

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

2019

MAGISTRSKA NALOGA

MAGISTRSKA NALOGA

SABINA SOFTIĆ

SABINA SOFTIĆ

KOPER, 2019

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Magistrska naloga

STALIŠČA DO IZBRANIH STRATEGIJ V OGLASIH
ZA ELEKTRIČNA VOZILA NA PRIMERU
POZNANIH BLAGOVNIH ZNAMK

Sabina Softić

Koper, 2019

Mentor: doc. dr. Armand Faganel

POVZETEK

V magistrski nalogi smo proučevali stališča do izbranih strategij prepričevanja v oglasih za električna vozila na primeru poznanih blagovnih znamk. V vzorec je bilo vključenih 141 udeležencev, starih med 20 in 69 let. Anketirance smo na podlagi odgovorov razporedili v dve skupini: okoljsko osveščene in okoljsko neosveščene. Sledila je primerjava stališč vsake skupine do izbranih strategij prepričevanja na temelju treh trženjskih konstruktov: stališča do oglasa, stališča do blagovne znamke in nakupna namera. Ugotovili smo, da so med okoljsko osveščenimi in okoljsko neosveščenimi stališča v povprečju bolj pozitivna do emocionalnega oglasa kot do racionalnega. Rezultati so pokazali, da so med okoljsko osveščenimi in okoljsko neosveščenimi stališča v povprečju bolj pozitivna do blagovne znamke, ki je bila zastopana v racionalnem oglasu. Iz ugotovitev izhaja, da so močnejše nakupne namere do električnega vozila, zastopanega v emocionalnem oglasu, imeli okoljsko osveščeni, medtem ko so okoljsko neosveščeni močnejše namere ustvarili do električnega vozila, zastopanega v racionalnem oglasu.

Ključne besede: okoljsko oglaševanje, električna vozila, strategije prepričevanja, stališča do oglasa, stališča do blagovne znamke, nakupna namera.

SUMMARY

In the master's thesis we examined attitudes towards selected persuasive strategies in electric vehicle ads by example of well known brands. The sample included 141 participants between the ages of 20 and 69. Based on the answers, the respondents were divided into two groups, environmentally conscious and environmentally unconscious. This was followed by a comparison of each groups views on the selected persuasive strategies based on three marketing constructs: attitudes toward the advertisement, attitudes toward the brand, and purchase intention. We found that, on the average, among the environmentally conscious and the environmentally unconscious, the attitudes are more positive about the emotional advertisement than rational one. The results showed that, on average, environmental conscious and environmental unconscious are more positive about the brand, which was represented in a rational advertisement. The findings suggest that stronger purchase intentions for the electric vehicle represented in the emotional advertisement were environmentally conscious, while the environmentally unconscious had the stronger intentions for the electric vehicle represented in the rational advertisement.

Keywords: environmental advertising, electric vehicles, persuasive strategies, attitudes toward the advertisement, attitudes toward the brand, purchase intentions.

UDK: 339.138(043.2)

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju doc. dr. Armandu Faganelu za sodelovanje in usmerjanje pri nastajanju magistrske naloge. Zahvala gre tudi vsem sodelujočim v raziskavi, brez vas mi ne bi uspelo.

VSEBINA

1	Uvod.....	1
1.1	Namen, cilji in hipoteze naloge	4
1.2	Raziskovalne metode za doseganje ciljev.....	5
1.3	Predpostavke in omejitve naloge	6
2	Okoljsko oglaševanje	7
2.1	Pojav in razvoj	7
2.2	Pojem okoljskega oglaševanja	8
2.3	Okoljske trditve	9
2.4	Okoljsko zavajanje.....	12
2.5	Učinki okoljskih sporočil.....	13
3	Strategije prepričevanja	15
3.1	Racionalni apeli	16
3.2	Emocionalni apeli	16
3.3	Teoretični modeli prepričevanja	17
3.3.1	Model ELM.....	18
3.3.2	Model ARM.....	20
3.3.3	Procesno-hierarhični model	21
4	Stališča.....	23
4.1	Pojem stališč	23
4.2	Dimenzije stališč.....	24
4.2.1	Spoznanje.....	24
4.2.2	Čustva	24
4.2.3	Vedenje	25
4.3	Merjenje stališč	25
4.3.1	Stališča do oglasa.....	26
4.3.2	Stališča do blagovne znamke	27
4.3.3	Vpliv stališč na nakupno namero	28
5	Raziskava stališč do izbranih oglasov	29
5.1	Opis instrumenta.....	29
5.2	Potek raziskave in obdelava podatkov.....	29

5.3	Merske lestvice	30
5.4	Oglaševalski dražljaj.....	31
5.4.1	Racionalen oglas: BMW i3 – „The new BMW i3“	31
5.4.2	Emocionalen oglas: Nissan Leaf – „Polar bear“	32
5.5	Predstavitev vzorca	33
5.6	Analiza in rezultati.....	34
5.7	Preverjanje hipotez	38
5.7.1	Merjenje stališč do oglasa.....	39
5.7.2	Merjenje stališč do blagovne znamke	41
5.7.3	Merjenje nakupne namere.....	43
6	Sklep.....	45
6.1	Predlogi za nadaljnje raziskovanje	47
6.2	Prispevek k stroki	48
	Literatura.....	49
	Priloge.....	57

SLIKE

Slika 1: Konceptualni model ELM.....	18
Slika 2: Konceptualni model ARM.....	21
Slika 3: Procesno-hierarhični model	22
Slika 4: Semantični diferencial.....	26
Slika 5: BMW i3.....	31
Slika 6: Nissanov polarni medved.....	32
Slika 7: Stališča do oglasov za BMW in Nissan pri okoljsko osveščenihi	40
Slika 8: Stališča do oglasov za Nissan in BMW pri okoljsko neosveščenihi.....	41

PREGLEDNICE

Preglednica 1: Sistem razvrščanja okoljskih trditev	9
Preglednica 2: Sistem razvrščanja lažnih in zavajajočih okoljskih trditev	11
Preglednica 3: Načini merjenja stališč	25
Preglednica 4: Demografski profil vzorca	33
Preglednica 5: Opisne statistike za lestvico stališč do okoljske problematike	34
Preglednica 6: Opisne statistike za lestvico stališč do oglasa za vozilo BMW	35
Preglednica 7: Opisne statistike za lestvico stališč do blagovne znamke BMW	36
Preglednica 8: Opisne statistike za lestvico stališč do oglasa za vozilo Nissan	37
Preglednica 9: Opisne statistike za lestvico stališč do blagovne znamke Nissan	38
Preglednica 10: Primerjava stališč do oglasov za vozili znamke BMW in Nissan pri okoljsko osveščenihi	39
Preglednica 11: Primerjava stališč do oglasov za vozili znamke Nissan in BMW pri okoljsko neosveščenihi	40
Preglednica 12: Primerjava stališč do blagovnih znamk BMW in Nissan pri okoljsko osveščenihi	42
Preglednica 13: Primerjava stališč do blagovnih znamk Nissan in BMW pri okoljsko neosveščenihi	42
Preglednica 14: Nakupna namera okoljsko osveščenihi	43
Preglednica 15: Nakupna namera okoljsko neosveščenihi	44

KRAJŠAVE

AIDA	Attention, Interest, Desire, Action
ARM	Advertising Response Modeling
BMW	Bayerische Motoren Werke
ELM	Elaboration Likelihood Model
TPG	emisije toplogrednih plinov
SPSS	Statistical Package for Social Sciences
SURS	Statistični urad Republike Slovenije

1 UVOD

Število osebnih vozil v Sloveniji nezadržno narašča. Leta 1991 je po slovenskih cestah vozilo dobrih 578 tisoč vozil, konec leta 2018 je bilo po podatkih Statističnega urada RS (2019) v Sloveniji registriranih že 1.143.150 osebnih vozil. S 549 osebnimi avtomobili na 1.000 prebivalcev se Slovenija uvršča v skupino najbolj motoriziranih držav v Evropi. Sočasno z visoko stopnjo motorizacije raste tudi stopnja rabe osebnega avtomobila. Avtomobil je za Slovence najpomembnejše prevozno sredstvo na 68 % vsakdanjih poti, na katerih je opravljenih 84 % vseh kilometrov¹ (SURS 2018). Večina vozil v slovenskem voznem parku je še vedno konvencionalnih z bencinskimi in dizelskimi motorji na notranje izgorevanje² (SURS 2019). To je pomemben podatek, saj tovrstna vozila daleč najbolj onesnažujejo okolje. Velik problem predstavljajo emisije toplogrednih plinov (TGP) in onesnaževal zraka (Kovač idr. 2018, 20). Prometni sektor je v letu 2016 v ozračje prispeval kar 50,8 % vseh emisij TGP, približno dve tretjini teh je povzročil osebni promet z avtomobili (Gorenc idr. 2019, 3).

Ključno vlogo pri reševanju okoljske problematike ima Evropska unija (EU). Ta je oblikovala okoljsko politiko na področju varovanja okolja. Eden ključnih dokumentov EU se nanaša na zniževanje emisij TGP s posebnim poudarkom na zmanjševanju izpustov CO₂ pri osebnih avtomobilih (Okoljske usmeritve – razkorak med Evropsko unijo in Slovenijo 2009). Slovenija je kot članica EU odgovorna za uresničevanje zastavljenih okoljskih usmeritev EU. Skladno s tem Slovenija že intenzivno deluje v smeri adaptiranja trajnostne mobilnosti z nizkimi emisijami ogljika in onesnaževal zraka. Veliko časa in aktivnosti je namenjeno promoviranju okolju prijaznih vozil, še posebej električnih vozil. Ob nakupu električnega vozila se ponuja celoten sveženj spodbud, ki vključujejo nepovratna finančna sredstva in nižje stroške lastništva avtomobila, kot so znižanje letnega davka ali brezplačno parkiranje in polnjenje (Evropska agencija za okolje 2016). Prodaja električnih vozil je kljub vsem spodbudam še zelo butična, v odstotkih se sicer hitro povečuje, a predstavlja le majhen del celotne prodaje. Podatki Statističnega urada RS (2019) kažejo, da se je samo v preteklem letu število električnih vozil povečalo za 68 % in je preseglo število 1.300. Kljub zelo vzpodbudnemu podatku se ocenjuje, da je samo približno 0,03 % vozil na slovenskih cestah baterijskih.

Strategija vlade RS o alternativnih gorivih v prometnem sektorju določa, da bo do leta 2030 med osebnimi vozili vsaj 17 % vozil na električni pogon ter priključnih hibridov, to pomeni 200.000 takšnih vozil (Ministrstvo za infrastrukturo RS 2017). A vendar glede na sedanjo rast prodaje tovrstnih vozil ocenjujemo, da ta ambiciozen cilj še dolgo časa ne bo dosežen. Kot smo ugotovili, se nova tehnologija v Sloveniji uvaja nekoliko počasneje. Sprašujemo se, če in kako je mogoče doseči zastavljeni cilj ter kaj se bi/bo zgodilo s prodajo električnih vozil v primeru,

¹ Kot vozniki osebnih avtomobilov smo v letu 2017 prevozili približno 8 milijard kilometrov (SURS 2018).

² V slovenskem voznem parku je 50 % vozil z bencinskim motorjem in 49 % vozil z dizelskim motorjem, le 1 % predstavljajo vozila na alternativne energente (SURS 2019).

da se finančne spodbude s strani države ukinejo. Nobenega dvoma ni, da je večje povpraševanje po električnih vozilih posledica finančnih spodbud pri nakupu električnega vozila. A kot vidimo, tudi finančne spodbude še zdaleč niso povod za množično nakupovanje električnih vozil.

Ko se prodaja ne more več opirati na javne spodbude, se lahko kot uspešno orodje za spodbujanje nakupa elektrificiranih vozil uporablja okoljsko oglaševanje (Sunde 2014, 8). Slednje predstavlja strateški izziv zlasti za slovenske tržnike in prodajalce v industriji električnih vozil. Splošno znano je, da lahko oglasi vplivajo na stališča in nakupno vedenje potrošnikov. Občinstvo ob soočenju z oglasom do povedanega oblikuje določena občutja in predsodke, ki vplivajo na njihova stališča do oglasa in prepričanja o blagovni znamki ali izdelku (Batra in Ray 1986, 237). Stališča in poznejše nakupne namere pa so lahko v veliki meri odvisne tudi od izbrane strategije prepričevanja, ki se uporablja v oglaševanju. Nekateri tržniki tako stavijo na racionalno strategijo, ki v oglasih gradi asociacije s poudarjanjem informacij o lastnosti izdelka in zadovoljuje informacijske potrebe občinstva (Hartmann, Ibáñez in Sainz 2005, po Jelnicar 2010, 51). Drugi zagovarjajo uporabo emocionalne strategije, ki gradi asociacije na čustvih, zadovoljuje čustvene potrebe in vzpostavlja čustveni odnos s potrošnikom (prav tam). Toda vprašanje je, katera od omenjenih strategij je v oglasih za električna vozila učinkovitejša pri slovenskem občinstvu.

Sunde (2014, 8) ugotavlja, da je učinkovitost strategije prepričevanja v oglaševalskem sporočilu odvisna od več dejavnikov. Okoljska (ne)osveščenost občinstva je lahko eden izmed pomembnih dejavnikov, kadar govorimo o procesiranju informacij in ustvarjanju sodb do videnega okoljskega oglasa (Roberts 1996; Zheng 2010, po Chang 2012, 745).

Okoljsko osveščeni so bolj vpleteni v okoljsko problematiko, saj se zavedajo negativnih vplivov človekovega poseganja v okolje. Sami po sebi so visoko motivirani za razumevanje okoljskega sporočila v oglasu in pozorni na bistvene, z izdelkom povezane informacije (Chang 2012, 745). Procesiranje sporočila osveščenih je sistematično in vključuje obširno, poglobljeno premišljevanje o prejetih informacijah (Petty in Cacioppo 1983). Raziskave v razvitih državah so pokazale, da so okoljsko osveščeni nezaupljivi do okoljskih trditev oglaševalcev (Shrum, McCarty in Lowrey 1995; Zinkhan in Carlson 1995; Manrai idr. 1997; Mohr, Eroğlu in Ellen 1998, po Chang 2012, 745). Ugotovljeno je bilo, da takšno oglaševanje žali njihovo inteligenco, zaradi česar se izogibajo nakupu izdelkov, katerih oglaševanje jim ni všeč (Shrum, McCarty in Lowrey 1995, po Chang 2012, 745). Emocionalen oglas, katerega namen je povečati občutek krivde, lahko dejansko oteži, da bi se informacije v oglasu spremenile v prepričljive elemente. Ustvarjanje občutka krivde lahko okoljsko osveščeni dojamejo kot manipulativno namero, ali drugače povedano, kot poskus namernega ustvarjanja v lastnem interesu oglaševalca (Cotte, Coulter in Moore 2005, po Chang 2012, 745). Sporočilo, ki ni skladno z njihovimi prepričanji, lahko razumejo bolj negativno, kot v resnici je (Chan 2000, po Chang 2012, 747). To lahko povzroči negativne odzive (jezo, razdraženost, užaljenost) in sodbe. Pričakuje se tako

imenovani »bumerang« učinek, ko sporočilo doseže nasprotni učinek od zelenega namena (Cotte, Coulter in Moore 2005, po Chang 2012, 745). Pričakovati je tudi, da so okoljsko osveščeni v primerjavi z okoljsko neosveščenimi manj verjetno pod vplivom krivde.

Okoljsko neosveščeni imajo za razliko od okoljsko osveščenih omejeno znanje o okoljski problematiki. Kadar je posameznikom določeno okoljsko vprašanje osebno manj pomembno, so nemotivirani za razumevanje in dostop do informacij o izdelku (Jelnikar 2010, 49). Procesiranje prepričevalnega sporočila takšnih je v večini primerov hevristično (Chang 2012, 745). Takšno procesiranje zahteva minimalne kognitivne napore občinstva in ne zahteva celovite obravnave informacij pri oblikovanju mnenja (Petty in Cacioppo 1983). Okoljsko neosveščeno občinstvo brez težav usmeri pozornost na zunanje dejavnike, kot je sam oglas in izzvana krivda, ki niso neposredno vezani na izdelek (Chang 2012, 745–746). Pickett-Baker in Ozaki (2008, 282, po Kocjan 2014, 52) ugotavljata, da čustvena vsebina v oglasu poveča pozornost, zaznavanje čustvenega sporočila pa je bolj temeljito in hitreje zapomnljivo. To lahko predstavlja ključni korak, saj oglaševalci z lahkoto ustvarijo čustveno neravnovesje, ki pa ga je mogoče odpraviti z zelenim vedenjem, v tem primeru z nakupom električnega vozila. Pričakuje se, da bo takšno občinstvo po videnem oglasu motivirano za zmanjšanje občutka nelagodja, ki ga je povzročila krivda. Zaradi tega lahko povečajo svoje vedenjske namere, odzivi in sodbe pa so zato pozitivne (Chang 2012, 746).

Obravnavan problem v magistrski nalogi je raziskovalne in praktične narave. Z razvojem oglaševalske prakse je okoljsko oglaševanje postalo pomembna tema strokovnih in znanstvenih raziskav v 90. letih. V tujih akademskih raziskavah so obravnavani različni vidiki, eden izmed njih je tudi vidik učinkovitosti različnih strategij prepričevanja v kontekstu raznih izdelkov in storitev. Le nekaj raziskav je bilo osredotočenih na okolju prijazne izdelke, še manj teh pa najdemo v kontekstu izdelkov z visoko stopnjo vključenosti, kot so električna vozila. Vpogled v slovensko literaturo žal razkriva še slabšo raziskanost tega področja. Kot odgovor na naraščajoče povpraševanje po okolju prijaznih alternativah vozil tudi v Sloveniji je to pomembna raziskovalna tema. Raziskali smo stališča do izbranih strategij prepričevanja na primeru poznanih blagovnih znamk v oglasih za električna vozila. Anketirane smo razdelili v dve skupini in merili njihova stališča do izbranih trženjskih konstruktov. S svojo raziskavo smo skušali zapolniti vrzel v slovenski literaturi in pomagati slovenskim tržnikom, da bodo učinkoviti pri izbiri relevantne strategije za učinkovito prilagajanje oglasov svojemu ciljnem občinstvu.

1.1 Namen, cilji in hipoteze naloge

Namen magistrske naloge je raziskati stališča do izbranih strategij prepričevanja v oglasih za električna vozila na primeru poznanih blagovnih znamk.

Cilji magistrske naloge so:

- proučiti literaturo s področja okoljskega komuniciranja in oglaševanja, strategij prepričevanja in stališč v oglaševalskem procesu,
- raziskati, kakšna so stališča med okoljsko osveščenimi anketiranci do racionalne in emocionalne strategije prepričevanja,
- raziskati, kakšna so stališča med okoljsko neosveščenimi anketiranci do emocionalne in racionalne strategije prepričevanja,
- raziskati stališča med okoljsko osveščenimi in okoljsko neosveščenimi anketiranci na temelju treh trženjskih konstruktov (stališča do oglasa, stališča do blagovne znamke in nakupna namera),
- zbrati in analizirati primarne podatke s pomočjo spletnega anketnega vprašalnika,
- oblikovati priporočila za razvoj učinkovitejše oglaševalske prakse.

Raziskovalne hipoteze

Po pregledu teoretičnih izhodišč ugotavljamo, da je okoljska (ne)osveščenost lahko pomemben dejavnik v odzivnem procesu na okoljsko oglaševanje, ki uporablja različne strategije (Chang 2012, 744–745). V številnih znanstvenih raziskavah je zaslediti, da se pri določanju učinkovitosti oglaševanja pogosto uporabljajo trije temeljni konstrukti: stališča do oglasa, stališča do blagovne znamke in nakupne namere, kot konstrukti za merjenje ocen posameznika o izdelku, blagovni znamki in verjetnosti za nakup določenega izdelka (Mitchell in Olson 1981; Schuhwerk in Lefkoff-Hagius 1995; Shrum, McCarty in Lowrey 1995, po Bao 2011, 40). Povezave med stališči in nakupno namero temeljijo na modelu teorije o načrtovanem vedenju: stališča – namera – vedenje (Ajzen 1991, po Sunde 2014, 31).

Nekatere raziskave dokazujejo, da so okoljsko osveščeni nezaupljivi do okoljskega oglaševanja (Shrum, McCarty in Lowrey 1995; Zinkhan in Carlson 1995; Manrai idr. 1997; Mohr, Eroğlu in Ellen 1998, po Chang 2012, 745). Občutek krivde, ki ga izzove emocionalen oglas, zaznajo kot manipulativno namero (Cotte, Coulter in Moore 2005, po Chang 2012, 745). Okoljsko osveščeni so zato manj pod vplivom krivde, zato smo logično sklepali:

- H1: Med okoljsko osveščenimi anketiranci so stališča do racionalnega oglasa v povprečju bolj pozitivna kot do emocionalnega oglasa.

Nekatere raziskave ugotavljajo, da okoljsko neosveščeni več pozornosti namenijo zunanjim dejavnikom oglasa, kot je na primer izzvana krivda v emocionalnem oglasu, ki jih pritegne (Chang 2012, 745–746). Chang (prav tam) poroča o čustvenem neravnovesju, zaradi česar so

bolj motivirani za zmanjšanje občutka nelagodja. Okoljsko osveščeni so bolj pod vplivom krivde, zato smo predpostavljali:

— H2: Med okoljsko neosveščenimi anketiranci so stališča do emocionalnega oglasa v povprečju bolj pozitivna kot do racionalnega oglasa.

Oglasi lahko posredno ustvarjajo pozitivno povezanost preko procesa, pri katerem se všečnost ali pozitivno stališče do samega oglasa prenese na izdelek ali blagovno znamko (Hoyer in MacInnis 2008, po Sunde, 2014). Tudi Brown in Stayman (1992, po Sunde 2014, 31) poročata o pomembnih empiričnih dokazih o učinkih stališč do oglasa na stališča do blagovne znamke, zato smo na osnovi tega predvidevali:

— H3: Med okoljsko osveščenimi anketiranci so stališča do blagovne znamke BMW v povprečju bolj pozitivna kot do blagovne znamke Nissan.

— H4: Med okoljsko neosveščenimi anketiranci so stališča do blagovne znamke Nissan v povprečju bolj pozitivna kot do blagovne znamke BMW.

Ugotovitve raziskav o učinkih stališč na načrtovano ali dejansko nakupno vedenje so pokazale, da tako stališča do oglasa kot stališča do blagovne znamke vplivajo na nakupne namere (Lutz, MacKenzie in Belch 1983, po Sunde 2014, 32). Tudi raziskava avtorjev You, Zhang in Koyama (2013, po Sunde 2014) dokazuje vpliv stališč na nakupno namero, iz česar sledi:

— H5: Med okoljsko osveščenimi anketiranci so nakupne namere do električnega vozila BMW i3 v povprečju višje kot do električnega vozila Nissan LEAF.

— H6: Med okoljsko neosveščenimi anketiranci so nakupne namere do električnega vozila Nissan LEAF v povprečju višje kot do električnega vozila BMW i3.

1.2 Raziskovalne metode za doseganje ciljev

Magistrska naloga je sestavljena iz teoretičnega in empiričnega dela. V teoretičnem delu naloge smo poglobljeno proučevali relevantno domačo in tujo strokovno ter znanstveno literaturo s področja okoljskega oglaševanja, prepričevalnih strategij in stališč v oglaševalskem procesu. Posvetili smo se analizi okoljskega koncepta in predstavili različne klasifikacije pojmov. Sistematično smo pregledali in analizirali več bibliografskih enot.

V empiričnem delu naloge smo za namen kvantitativne raziskave uporabili metodo zbiranja primarnih podatkov s pomočjo spletnega anketnega vprašalnika. Anketiranje je potekalo preko spletnega portala 1ka.si, anketa je bila objavljena na družabnem omrežju Facebook in posredovana prek elektronske pošte. Udeleženci so bili izbrani po principu snežne krogle. Sodelujoče v raziskavi smo nagovarjali, da k sodelovanju povabijo svoje prijatelje, znance, sorodnike. Pridobljene podatke smo analizirali s statističnim programom SPSS. Zastavljene hipoteze smo preverili s pomočjo t-testa za odvisne vzorce (parni t-test).

1.3 Predpostavke in omejitve naloge

V raziskavi smo predvidevali naslednje *predpostavke*:

- Izbrane spremenljivke so ustrezen pokazatelj in zagotovilo za relevantne izide v slovenskem prostoru. Trženjska segmentacija bo oglaševalcem ponudila potencialne donose, ki bodo odkrili raznolikost občinstva.
- Zadostna odzivnost na spletno anketo; cilj je bil zbrati vsaj 100 popolnoma izpolnjenih anketnih vprašalnikov ($n = 141$). Spletna anketa z vzorčenjem po metodi snežne kepe nam je zagotovila dostop do skritih populacij. Odgovori anketirancev so iskreni in odražajo resnično percepcijo slovenskega občinstva do izbranih oglasov ter v udejanjanju nakupne namere.
- Pričujoča raziskava je pomemben prispevek k slovenski literaturi. Rezultati bodo slovenskim tržnikom v avtomobilski industriji pomagali pri določanju primernih oglaševalskih strategij za strateško konkurenčnost električnih vozil na slovenskem trgu. Prav tako raziskava predstavlja dobro izhodišče za razširitev raziskovanja in podrobnejše razprave o problematiki.

V raziskavi smo predvidevali naslednje ključne *omejitve*:

- *Prvič*, uporabili smo resnični blagovni znamki ter njuna modela vozil. Uporaba uveljavljene blagovne znamke sicer ustvarja bolj realistično izkušnjo, vendar ima v primerjavi z uporabo fiktivne blagovne znamke svoje omejitve. Že obstoječa znanja, izkušnje in stališča občinstva do blagovnih znamk ter modelov vozil lahko pomembno vplivajo na rezultate. V našem primeru oglasa nista bila izdelana posebej za našo raziskavo, temveč sta bila izbrana iz skupine že obstoječih oglasov, zato uporaba fiktivne blagovne znamke ni bila mogoča.
- *Drugič*, v raziskavi smo predvidevali samo enkratno izpostavljenost občinstva istemu oglasu. S tem ni mogoče ugotoviti, ali bi se stališča občinstva s ponavljajočo izpostavljenostjo istim oglasom spremenila. Pri enkratni izpostavljenosti občinstvo ne more v celoti izkoristiti danih informacij, kar morda ne vodi do dolgoročnega učinka in sprememb v vedenju.
- *Tretjič*, pomanjkanje slovenskih raziskav o oglaševanju električnih vozil na žalost onemogoča utemeljitev hipotez na slovenskih ugotovitvah. Obravnava tematika je v slovenskem prostoru dokaj neraziskana, zato naše hipoteze temeljijo na ugotovitvah tujih raziskav (Kitajska, Norveška). Električna vozila imajo v nekaterih drugih državah bolj ugoden položaj kot v Sloveniji, zlasti zaradi velikodušnih shem javne politike. Slovenska percepcija občinstva se lahko zato bistveno razlikuje od tuje.
- *Četrtič*, velikost našega vzorca je lahko v primerjavi s splošnimi raziskovalnimi okvirji precej majhna ($n = 141$). Iz vzorca so lahko izvzete tudi osebe, ki nimajo dostopa do spleta in družabnega omrežja Facebook, slabše informacijsko pismeni ljudje ter starejši. Posploševanje na celotno populacijo slovenskega občinstva ni možno, a vendarle nam lahko ugotovitve v določeni meri služijo kot pokazatelj dogajanja.

2 OKOLJSKO OGLAŠEVANJE

Okoljsko oglaševanje³ je specifična trženjska aktivnost, ki jo podjetja uporabljajo za oglaševanje ekoloških ali okoljevarstvenih vidikov svojega poslovanja in procesov, da bi dokazali svojo zavezanost za okoljska prizadevanja (Kilbourne 1995, po Woo-Hyuk 2018, 20). Ta vrsta oglaševanja pogosto poudarja prizadevanja za trženje preko različnih funkcij, vključno s pošiljanjem sporočil o lastnostih izdelkov in njihovimi vplivi na okolje. To lahko zmanjša negotovost glede promocij in razvoja izdelkov ter obenem bolje obvešča nakupne odločitve potrošnikov (Dangelico in Vocalelli 2017, po Woo-Hyuk 2018, 20).

2.1 Pojav in razvoj

Prvi okoljski oglasi so se pojavili v poznih šestdesetih letih prejšnjega stoletja, ko so znanstvena skupnost, javno mnenje in potrošniški aktivizem sprožili prve pomisleke glede protiekoloških praks, ki so jih v tistem času zasledovala številna podjetja (Easterling, Kenworthy in Nemzoff 1996, po Leonidou idr. 2011, 8). Kot odgovor na te pomisleke so podjetja uporabila oglaševanje kot sredstvo za spodbujanje okolju prijaznega pristopa v svojem poslovanju do strank, regulatorjev in drugih zainteresiranih strani (Kinnear in Taylor 1973; Peattie 1995, po Leonidou idr. 2011, 8). A kljub temu je okoljsko oglaševanje močan porast doživelo šele v poznih osemdesetih letih prejšnjega stoletja, predvsem zaradi večje javne zaskrbljenosti, spiralnih pritiskov konkurence in strožjih vladnih predpisov, povezanih z okoljem (Carlson idr. 1996; Kilbourne 2004, po Leonidou idr. 2011, 8). Po evforiji okoljskega oglaševanja so se akademske raziskave in njegova praktična uporaba postopoma umirila (Peattie in Crane 2005, 359). Vrsta lažnih, pretiranih okoljskih sporočil in potrošniška zmeda glede okoljske terminologije so bili samo nekateri izmed mnogih razlogov za upad okoljske oglaševalske aktivnosti v devetdesetih letih (Easterling, Kenworthy in Nemzoff 1996; Polonsky idr. 1997). To pesimistično ozračje se prične spreminjati v začetku novega tisočletja, ko močna svetovna politična podpora, zanesljiv mednarodni zakonodajni razvoj in vsesplošni javni interes po vsem svetu poganjajo trženjske strategije v novo trajnostno dobo (Belz in Peattie 2009; Yin in Ma 2009, po Leonidou idr. 2011, 8). Razvoj okoljske oglaševalske prakse je pritegnil pozornost mnogih trženjskih znanstvenikov in strokovnjakov, ki so sledili različnim tokovom raziskovanja (Leonidou in Leonidou 2011). Večina akademskih raziskav se je osredotočala na vsebinske analize okoljskih sporočil in na razvoj različnih klasifikacijskih sistemov. Velik del obstoječe literature se je ukvarjal tudi s potencialno lažno in zavajajočo naravo okoljskih sporočil (Carlson, Grove in Kangun 1993). Kljub vsemu večina znanstvenikov meni, da so raziskave o okoljskem oglaševanju šele v začetnem obdobju (Zinkhan in Carlson 1995, po Stokes 2009, 5).

³ Za isti pojem se uporablja več poimenovanj, pogosto zasledimo izraze, kot so ekološko oglaševanje, zeleno oglaševanje, okolju prijazno oglaševanje. V naši nalogi uporabljamo izraz okoljsko oglaševanje.

2.2 Pojem okoljskega oglaševanja

Oprelitev pojma okoljsko oglaševanje vsekakor ni lahka in enostavna naloga. Pregled literature s področja trženja kaže, da je okoljsko oglaševanje zelo kompleksen in zapleten pojem. V strokovni in znanstveni literaturi ni enotne in splošno priznane definicije o tem, kaj sploh je okoljsko oglaševanje. Zaradi drugačne narave raziskovanja med avtorji prihaja do precejšnjih razhajanj pri razumevanju koncepta, kar ima za posledico veliko različnih definicij. V nadaljevanju predstavimo sistematično zbrane definicije okoljskega oglaševanja.

Prva definicija o okoljskem oglaševanju je določala, da okoljski oglas vključuje eno ali več tem (Iyer in Banerjee 1993):

- ohranjanje narave,
- varstvo živalskih vrst in
- ohranjanje osebnega zdravja.

Ena od najpogosteje uporabljenih definicij je definicija, ki je bila leta 1995 predstavljena v okviru vsebinske analize okoljskega oglaševanja. Banerjee, Gulas in Iyer (1995, 22) so razširili prvotno definicijo in pojem okoljskega oglaševanja opredelili kot vsak oglas, ki ustreza enemu ali več spodaj navedenim kriterijem:

- eksplicitno ali implicitno naslavlja odnos med izdelkom/storitvijo in biofizičnim okoljem,
- spodbuja okolju prijazen življenjski slog z ali brez poudarjanja izdelka/storitve,
- predstavlja korporativno podobo okoljske odgovornosti.

Kilbourne (1995, po Kocjan 2014, 54) si je za razliko od drugih avtorjev prizadeval za razvoj celovitega koncepta okoljskega oglaševanja, zato je njegova definicija zagotovo ena izmed kompleksnejših:

Koncept okoljskega oglaševanja vsebuje vsaj pet različnih kategorij, ki jih lahko umestimo v dvodimenzionalen okvir s politično (reformizem in radikalizem) in človeško pozicijsko (antropocentričnost in ekocentričnost) dimenzijo, ki med drugimi vključujejo okoljevarstvo, ohranjanje narave, ekologijo človeške dobrobiti in ekologizem.

Dokaj enostavno in jasno definicijo okoljskega oglaševanja podata Hartmann in Ibáñez (2009, 717), ki ga razumeta kot oglaševanje izdelka ali blagovne znamke z okoljevarstvenimi sporočili. Podobno razmišljata tudi Zinkan in Carlson (1995, 1), ki ob tem dodajata, da so okoljsko naravnana sporočila usmerjena na potrebe in želje okoljsko zavednih potrošnikov. Schuhwerk in Lekoff-Hagius (1995) sta izpostavila še dejstvo, da okoljski oglasi običajno poudarjajo okoljske lastnosti ali ekološke učinke izdelka ali storitve.

Okoljsko oglaševanje torej deluje v okviru okoljevarstvene funkcije. Na eni strani ima izobraževalno vlogo, saj na primer pomaga občinstvu pri razumevanju narave okoljskih vprašanj, na drugi strani pa služi predvsem v komercialne namene, saj nagovarja ljudi k nakupu okoljskih izdelkov ali storitev ter hkrati predstavlja trajnostno naravnost podjetij.

2.3 Okoljske trditve

V okoljskem oglaševanju tržniki za uspešno doseganje okoljsko osveščenih potrošnikov uporabljajo posebne vrste trditve, tako imenovane okoljske trditve (Banerjee, Gulas in Iyer 1995, po Stokes 2009). Okoljske trditve veljajo za najbolj vidne znake okoljskega oglaševanja in vključujejo informacije o tem, kako lahko oglaševani izdelek ali oglaševalec prispeva k izboljšanju okolja ali pomaga zmanjšati degradacijo okolja (Nair in Menon 2008, po Hu 2012, 155; Polonsky idr. 1997). Okoljske trditve so v osnovi reklame in lahko prevzamejo kakršnokoli obliko, ki jo je mogoče pripisati medijskemu viru, kot so izjave, simboli, etikete izdelkov ali embalaža, jamstvo izdelkov ali storitev (Environmental Claims: A Guide for Industry and Advertisers 2009, po Hu 2012, 155).

Literatura na področju okoljskih trditve je razmeroma obsežna in posega v različne smeri. Obstajajo številne študije, ki so preko vsebinske analize okoljskih oglasov preiskovale različne vrste okoljskih trditve, uporabljenih v tiskanih oglasih, televizijskih oglasih in priljubljenemu tisku. Na podlagi teh so znanstveniki in strokovnjaki razvili vrsto sistemov, ki razvrščajo okoljska komunikacijska sporočila. Carlson, Grove in Kangun (1993, 31) so avtorji najbolj uveljavljenega sistema razvrščanja okoljskih trditve. S pregledom širokega vzorca okoljskih oglasov so določili nabor petih medsebojno izključujočih in izčrpnih kategorij, ki so predstavljene v spodnji preglednici 1.

Preglednica 1: Sistem razvrščanja okoljskih trditve

<i>Kategorija</i>	<i>Opredefitev</i>
Usmerjenost v izdelek	Trditve poudarja okoljske lastnosti izdelka. Primer: Ta izdelek je biološko razgradljiv.
Usmerjenost v proces	Trditve opisuje proizvodno tehnologijo/tehniko ali opuščanje metod, ki prinašajo okoljsko korist. Primer: 20 % surovin, uporabljenih v proizvodnem procesu tega izdelka, se reciklira.
Usmerjenost v korporativno podobo	Trditve povezuje podjetje z okoljsko aktivnostjo ali dejavnostjo, ki ima široko javno podporo. Primer: Zavezani smo za ohranjanje naših gozdov.
Okoljsko dejstvo	Trditve vključuje neodvisno izjavo o okolju v splošnem ali njegovem stanju. Primer: Svetovni gozdovi se uničujejo s hitrostjo dveh hektarjev na sekundo.
Kombinacija	Trditve združuje več zgoraj omenjenih vidikov.

Vir: Carlson, Grove in Kangun 1993, 31.

Kasneje so Carlson idr. (1996) ponovno proučili zgoraj omenjene kategorije in okoljske trditve strnili v dve kategoriji: *tehtne* in *asociativne*. Trditve, ki so usmerjene v izdelke in procese, veljajo za tehtne trditve, ker običajno predstavljajo konkretne in oprijemljive informacije o okoljsko odgovornih prizadevanjih podjetja (prav tam).

Na drugi strani trditve, ki so usmerjene v korporativno podobo, in trditve, osnovane na okoljskih dejstvih, veljajo za asociativne trditve, saj podjetju pomagajo vzpostaviti okolju prijazno podobo s povezovanjem pozitivnih okoljskih informacij. Te trditve so manj oprijemljive, saj neposredno ne omenjajo, kako oglaševalec dejansko prispeva k ekološki dobrobiti (Carlson idr. 1996; Chan 2000, po Hu 2012, 155).

Za več kot polovico analiziranih okoljskih oglasov je bilo ugotovljeno, da so trditve znotraj oglasa usmerjene v korporativno podobo, nekaj pa jih je bilo usmerjenih v izdelke. V oglasih se je večinoma poudarjala trajnostna odgovornost podjetij (npr. „Skrbimo za okolje“), kar pomeni, da so te vrste oglaševalskih trditev poskušale zgolj zapeljati v priljubljeni val okoljskega gibanja. Analiza je pokazala tudi, da obstajajo velike razlike med oglaševalskimi kampanjami v tisku in na televiziji, predvsem pa splošno površnost okoljskega oglaševanja, ki spodbuja korporativno podobo in uporabo nejasne terminologije (reciklirano, biološko razgradljivo itd.) v primeru oglaševanja izdelkov (Carlson, Grove in Kangun 1993, 31; Carlson idr. 1996).

Banerjee, Gulas in Iyer (1995, 22) so sistem razvrščanja okoljskih trditev dopolnili v širše kategorije in vsebinsko analizirali strukturo 268 okoljskih oglasov. Z analizo so raziskali naslednja področja: predmet oglaševanja in njegove značilnosti, cilj, dimenzijo globine oglasa ter vrsto uporabljenega apela. Med prvimi so uvedli zamisel o dimenziji globine okoljskega oglasa, ki je odvisna od stopnje omenjenosti okoljskih informacij v oglasu. Na osnovi te tipologije so okoljske oglase razvrstili v spodaj našteje dimenzije (Banerjee, Gulas in Iyer 1995, 27–28):

- *Plitek*. V oglasu gre za nejasno sklicevanje na trditev, povezano z okoljem ob hkratni odsotnosti certifikacijskega znaka, npr. samo z napisom, da je določen izdelek biorazgradljiv. Sem so uvrstili 42 odstotkov oglasov.
- *Zmeren*. V oglasu je omenjenih malo podrobnosti o okoljskem vplivu izdelka, vendar se izpostavlja specifična okoljska varovalna metoda, kot je recikliranje. Našli so 49 odstotkov takšnih oglasov.
- *Globok*. Oglas se posebej in poglobljeno osredotoča na okoljska vprašanja, npr. podroben opis ukrepov za preprečevanje onesnaževanja in/ali se omenja okoljska vedenja, ki zahtevajo več zavzetosti. Le 9 odstotkov oglasov je pripadlo tej dimenziji.

Končna postavka taksonomije se nanaša na apele, ki se uporabljajo v okoljskem oglaševanju. Banerjee, Gulas in Iyer (1995, 23) so opredelili pet okoljskih apelov: *zeitgeist*⁴ (zgolj izjava ali skok na tako imenovani „bandwagon“⁵), *emocionalni* (strah, krivda, veselje), *finančni* (prihranek denarja), *evforični* (zdravo, naravno) in *korporativni* apeli (družbena in okoljska odgovornost podjetja). Najpogosteje zaznaven apel v okoljskih oglasih je bil *zeitgeist*, sledila sta korporativen in emocionalen apel.

⁴ Preprosto sklicevanje na splošno družbeno skrb za okolje.

⁵ Družbena odgovornost podjetij, ki je nenadoma postala priljubljena v poslovanju podjetij.

Potencialno lažne in zavajajoče okoljske trditve

Ugotovitve študije, ki jo je opravila Agencija za varstvo okolja Združenih držav Amerike, so pokazale, da imajo okoljske trditve večje možnosti kot katere koli druge vrste trditve, da zavajajo potrošnike (Carlson, Grove in Kangun 1993). Pomisleki Nacionalnega združenja generalnih pravobranilcev in Ameriške Zvezne komisije za trgovino glede zlorabe okoljskih trditve v oglaševanju so spodbudili številna raziskovanja na temo verodostojnosti okoljskih trditve (Aaker in Myers 1987). Kangun, Carlson in Grove (1991, 51) so razvili sistem razvrščanja, s katerim so posebej ločili potencialno lažne in zavajajoče okoljske trditve. Nastala klasifikacija je bila sprva razdeljena v tri kategorije, v poznejši študiji so omenjeni avtorji dodali še četrto kategorijo, s katero so zagotovili medsebojno izključitev danih možnosti. Posodobljen sistem razvrščanja je prikazan v preglednici 2. Ta tipologija se za razliko od novejših (npr. Laufer 2003; Lyon in Maxwell 2011; TerraChoice 2010) nanaša le na zavajajoče okoljske verbalne argumente samega oglasa. Prezre pa posebno obliko okoljskega zavajanja, ki se opira na elemente tako imenovane izvršitve (priklic narave v oglasih), ki na umeten način krepijo okoljsko podobo blagovne znamke (Parguel in Benoît-Moreau 2013, 1).

Preglednica 2: Sistem razvrščanja lažnih in zavajajočih okoljskih trditve

<i>Kategorija</i>	<i>Opredelitev</i>
Nejasna ali dvoumna	Trditev je brez jasnega pomena ali s preširokim pomenom. Primer: Ta izdelek je okolju prijazen. (Ni informacije, na kakšen način je okolju prijazen).
Izpuščanje	Trditev izpušča bistvene informacije, ki so potrebne za oceno njene resničnosti ali smiselnosti. Primer: Ta izdelek ne vsebuje CFC-jev. (V resnici vsebuje druge okolju škodljive kemikalije).
Lažna ali zavajajoča	Trditev je nenatančna ali neresnična. Primer: Ta izdelek je izdelan iz recikliranega materiala. (V resnici ni).
Kombinacija	Trditev združuje več zgoraj omenjenih vidikov.

Vir: Kangun, Carlson in Grove 1991, 51; Carlson, Grove in Kangun 1993.

V študiji so Kangun, Carlson in Grove (1991, 51) določili seznam strokovnih in nestrokovnih sodnikov, ki so presojali verodostojnost okoljskih trditve. V splošnem so sodniki ugotovili pogosto pojavljanje lažnih in zavajajočih trditve v oglasih. Strokovni sodniki so ocenili, da je 37 odstotkov oglasov vsebovalo vsaj eno lažno ali zavajajočo trditev, medtem ko so nestrokovni sodniki lažne ali zavajajoče trditve našli v 49 odstotkih oglasov. Opazimo lahko, da so strokovni sodniki zaznali manjše število nejasnih trditve kot nestrokovni sodniki. Avtorji sklepajo, da je vrhunsko okoljsko znanje strokovnim sodnikom omogočilo natančnejše razlikovanje med jasnimi in lažnimi ali zavajajočimi okoljskim trditvam (prav tam). Kangun, Carlson in Grove (prav tam) so na koncu sklenili, da je pogostost lažnih ali zavajajočih trditve v okoljskem oglaševanju resna težava.

2.4 Okoljsko zavajanje

Spoznali smo, da okoljske trditve ne sovpadajo nujno s politiko okoljsko odgovornega ravnanja podjetij. Pravzaprav obstaja veliko dokazov, ko podjetja posegajo po prijemih, s katerimi namerno prekrivajo okolju škodljive poslovne dejavnosti pred potrošniki, vse z namenom, da bi jih prepričali v nakup (Laufer 2003, 255). Ko podjetja lažno predstavljajo svoje okoljske prakse ali lažno oglašujejo okoljske koristi izdelka ali storitve, govorimo o okoljskem zavajanju⁶ (TerraChoice 2010, po Parguel in Benoît-Moreau 2013, 1). Zakaj se podjetja (ne)namerno odločajo širiti dezinformacije in kakšne so posledice, si ogledamo v nadaljevanju.

Delmas in Cuerel Burbano (2011, po Manvi, Ashok in Vinamra 2019, 609) govorita predvsem o štirih gonilnih silah okoljskega zavajanja na organizacijski ravni:

- *Značilnosti podjetja*. Pričakovanja kupcev in konkurentov o uspešnem okoljskem poročanju podjetij so močno gonilo okoljskega zavajanja. Zaradi vedno večje pozornosti in osveščenosti javnosti o okoljskih problemih so podjetja pod nenehnimi zunanjimi pritiski, saj želijo slediti njihovim zahtevam. Na primer, v proizvodnih podjetjih je pritisk na ekološke izdelke večji kot v storitvenih.
- *Etično vodenje in etična organizacijska klima/kultura*. Vodje z visokimi finančnimi cilji se pogosto poslužujejo neetičnih poslovnih praks za njihovo doseganje. Panoga, v kateri podjetje deluje, in organizacijska klima/kultura imata velik vpliv na to, kaj je podjetje pripravljeno storiti, da bi povečalo dobiček in ugled družbeno odgovornega podjetja v javnosti.
- *Organizacijska vztrajnost*. Vodje podjetja in tržniki postavijo nove okoljske cilje in ukrepe ter ustvarijo okoljsko odgovorno javno podobo, še preden so pogoji za to sploh izpolnjeni. To je problem predvsem velikih, starejših podjetij, kjer so zaradi organizacijske vztrajnosti operativne spremembe v načinu poslovanja kljub obljubam težko izvedljive.
- *Učinkovitost notranje komunikacije v podjetju*. Komunikacija v različnih oddelkih podjetja je pogosto slaba ali premalo optimalna. V mnogih primerih dobro razvita okoljska trženjska strategija nekaterih vodij ali zunanjega trženjskega podjetja ni enaka tistim, kar lahko ali želijo doseči drugi deli organizacije. Ta razlog je pogosto povezan z organizacijsko vztrajnostjo.

Čeprav je uporaba okoljskega zavajanja lahko tudi konkurenčna prednost podjetja, zagotavljanje takšnih informacij dolgoročno škoduje podjetju, saj spodbuja nezaupanje in dvom potrošnikov ter uničuje korporativno podobo v javnosti. Zaradi tovrstnega početja so na slabšem podjetja, ki se resnično zavzemajo za zmanjševanje negativnih posledic na okolje, navsezadnje je ogrožen tudi trajnostni razvoj, saj potrošniki postanejo zmedeni in nezaupljivi do vseh izdelkov, ki se oglašujejo kot okolju prijazni (Nefat 2014, po Kamenar 2018, 34).

⁶ Izraz okoljsko zavajanje izvira neposredno iz angleške besede *greenwashing*. V rabi slovenskega jezika še ni uradnega prevoda te besede. V slovenski literaturi se pojavljajo tudi drugi izrazi, na primer zeleno zavajanje, pranje možganov potrošnikov na zeleno.

2.5 Učinki okoljskih sporočil

Nedavne študije so podvomile v učinkovitost okoljskega oglaševanja. Učinkovito posredovanje okoljskega sporočila je pomembno vprašanje za tržnike. Vodje in trženjski strokovnjaki morajo doumeti, kako razpolagati z okoljskim informacijami in kako jih predstaviti v oglasih (Alniacik in Yilmaz 2012, 208). Jasno razumevanje potrošniške dinamike do okoljske komunikacije je odločilnega pomena za načrtovanje učinkovitih okoljskih trženjskih strategij.

Veliko znanstvenikov in strokovnjakov se je lotilo proučevanja učinkovitosti okoljskih sporočil. Večina teh študij je eksperimentalno zasnovanih in temeljijo na primerjavi različnih vrst okoljskih sporočil. Ključne spremenljivke so običajno dosežene z manipulacijo določenih elementov v oglasu, učinkovitost oglaševanja pa je velikokrat merjena z lestvicami, kot so stališča do oglasa, stališča do izdelka ali blagovne znamke in nakupne namere. V nadaljevanju s sistematičnim pregledom raziskav ugotavljamo, kakšni so učinki okoljskih sporočil.

Davis (1993) je izvedel eksperimentalno študijo in na primeru izmišljenih oglasov raziskal vpliv specifičnih okoljskih trditev (tehtne proti asociativnim) na učinkovitost okoljske komunikacije. Poročal je, da potrošniki bolje sprejemajo okoljska sporočila, ki zagotavljajo podrobne, ustrezne in podprte informacije o okoljskih koristih izdelka. Z drugimi besedami, potrošniki bi raje imeli konkretne informacije o okolju prijaznih lastnostih izdelka, ki so v skladu z njihovimi okoljsko odgovornimi željami. Njegova dognanja so podprle tudi številne druge študije (npr. Carlson idr. 1996; Manrai idr. 1997; Chan 2000; Chan in Lau 2004; Alniacik in Yilmaz 2012). Vseeno pa obstajajo tudi nasprotujoči dokazi, ki ugotavljajo, da se potrošniki bolj pozitivno odzivajo na sporočila, ki poudarjajo okoljski aktivizem podjetja, kot pa na sporočila o lastnostih njihovih izdelkov (Kim in Damhorst 1999).

Druge študije, ki so prav tako preiskovale učinke različnih vrst okoljskih sporočil, so poskušale dokazati še vpliv okoljske zavesti na vedenje potrošnikov. Dodatne študije pred tem so že pokazale, da so potrošniki z višjo stopnjo okoljske zaskrbljenosti bolj vpleteni v okolje, pa tudi bolj verjetno je, da bodo bojkotirali izdelke s slabimi okoljskimi informacijami (Weigel in Weigel 1978). Tako sta denimo Schuhwerk in Lefkoff-Hagius (1995) raziskovala vpliv okoljskega in neokoljskega (finančnega) apela na stališča potrošnikov. Z eksperimentom sta udeležencem prikazala oglase, ki so potrošnikom na eni strani posredovali informacije o okoljskih koristih izdelka, na drugi strani pa informacije o finančnih prihrankih. Dognala sta, da okoljsko osveščeni potrošniki ne izkazujejo bistvenih razlik v spremembi vedenja, medtem ko je za okoljsko neosveščene potrošnike posredovanje informacij o okoljskih koristih izdelka (okoljski apel) imelo pomembne pozitivne učinke na stališča do oglasa in nakupno namero. Do zelo podobnih ugotovitev glede vpliva okoljske zavesti so prišli tudi drugi raziskovalci (npr. Chan 2004; Chan in Lau 2004). Izsledki raziskave D'Souza in Taghian (2005) pa so pokazali povsem drugačne – nasprotujoče rezultate.

Newell, Goldsmith in Banzhaf (1998) so raziskovali stališča potrošnikov glede lažnih in zavajajočih trditev v oglasih. Njihove ugotovitve niso presenetljive, saj kažejo, da kadar potrošniki zaznajo nejasne in neprepričljive argumente v oglasu, se v njihovih očeh poveča dvom o korporativni verodostojnosti, kar negativno vpliva na stališča do oglasa, blagovne znamke in nakupne namere. Še bolj zanimivo je, da je zaznava prevare dovolj, da ustvari negativna stališča do oglasa, ne glede na to, ali je oglas objektivno zavajajoč ali ne. Domnevali so tudi, da bodo potrošniki, ki izkazujejo višjo stopnjo okoljske zaskrbljenosti, lažje zaznali lažne in zavajajoče trditve kot potrošniki, ki izkazujejo nižjo stopnjo okoljske zaskrbljenosti. Ugotovili so, da potrošniška zaskrbljenost glede okolja ni vplivala na njihovo sposobnost zaznavanja takšnih vrst trditev v oglasih. Nadalje so zaključili, da zgolj skrb za okolje potrošnikom ne omogoča zaznave okoljskega zavajanja v oglaševanju. Avtorji na podlagi svojih rezultatov opozarjajo tudi na morebitne etične in pravne posledice pri uporabi zavajajočih okoljskih oglasov in istočasno sklenejo, da morajo vodje trženja pri razvoju okoljsko usmerjenih oglaševalskih kampanj nadaljevati previdno.

Chan (2000) je v eksperimentalni študiji preučil vpliv (ne)ekološke podobe države izvora na učinkovitost okoljske komunikacije. Prišel je do ugotovitve, da zaznana podoba države pomembno vpliva na učinkovitost okoljske komunikacije. Z njim se strinjajo tudi nekateri drugi znanstveniki (npr. Chan, Leung in Wong 2006; Manrai idr. 1997). Chan in Lau (2004) sta v isti študiji dokazala tudi moderirajoč učinek med vrsto okoljske trditve in učinkovitostjo okoljskega oglaševanja. In sicer, ko je bilo potrošnikovo dojemanje podobe države izvora pozitivno, so bile tehtne trditve učinkovitejše in obratno. Potrebno je poudariti, da je pomemben učinek zaznane podobe države izvora prikazan le v kontekstu nakupov z visoko stopnjo vključenosti.

Tang, Fryxell in Chow (2004) so raziskovali vpliv verbalnega in vizualnega okoljskega označevanja izdelkov na nakupno vedenje potrošnikov. Ugotovili so, da imajo tako verbalni kot vizualni elementi komunikacije pomembne individualne in aditivne učinke na nakup okoljsko označenih izdelkov. Toda, prišli so do pomembnega spoznanja, da so vizualna sporočila v primerjavi z verbalnimi močnejša in učinkovitejša v okoljski komunikaciji. Razlog za to temelji na dveh načelih. Prvič, ljudje imajo raje možnost okoljske izbire izdelkov, in drugič, glede na študije kognitivne psihologije si je elemente vizualne komunikacije lažje priklicati in zapomniti v primerjavi z verbalnimi elementi komunikacije (npr. Kaplan, Kaplan in Sampson 1968; Lutz in Lutz 1978).

Kot lahko vidimo, je bilo v splošnem izvedenih več študij, ki tržnikom pomagajo pri usmerjanju okoljskih strategij za njihove izdelke ali storitve. Raziskave na tem področju so razmeroma nove, izsledki teh pa so deljeni. Preden se na osnovi teh ugotovitev razvijejo okoljsko utemeljene komunikacijske strategije, je najprej potreben tehten premislek o poslovnih ciljih in pričakovanih vodij in trženjskih strokovnjakov.

3 STRATEGIJE PREPRIČEVANJA

Kotler in Armstrong (2006, 457) strategijo prepričevanja opredelita na naslednji način:

Strategija prepričevanja je strategija, s katero podjetje uresničuje svoje oglaševalske cilje. Sestavljena je iz dveh glavnih elementov: ustvarjanje oglaševalskih sporočil in izbira oglaševalskih medijev.

Prvi korak pri ustvarjanju učinkovitih oglaševalskih sporočil je načrtovanje strategije prepričevanja, ki jo razumemo kot odločitev o tem, katera splošna sporočila bodo v oglasu posredovana ciljnem občinstvu. Namen oglaševanja je, da potrošniki razmišljajo o izdelku ali podjetju na določen način ali odreagirajo nanj. Ljudje bodo odreagirali le, če verjamejo, da bodo od tega imeli koristi. Tako se razvije učinkovita strategija prepričevanja, ki se začne z določitvijo koristi za porabnike (Kotler in Armstrong 2006, 459).

Apeli⁷ v oglaševanju so del kreativne strategije prepričevanja in jih je mogoče uporabiti kot osnovo določenega oglaševalskega sporočila, da bi pritegnili pozornost potencialnih potrošnikov, vplivali na njihovo zavedanje, prepričanja in stališča do oglaševanega izdelka ter posledično nakupno namero (Belch in Belch 1998, 266; Jovanović, Vlastelica in Cicvarić Kostić 2016, 36).

Kotler in Armstrong (2006, 459) pišeta o naslednjih treh značilnostih, ki naj bi jih imeli oglaševalski apeli:

- apeli morajo biti *smiselni* in poudarjati prednosti, zaradi katerih je oglaševani izdelek bolj zaželen ali zanimiv,
- apeli morajo biti *prepričljivi*; potrošniki morajo verjeti, da jim bo izdelek prinesel obljubljene koristi,
- apeli morajo biti *razločni*; povedati morajo, kako je izdelek boljši od konkurenčnih blagovnih znamk.

V literaturi je mogoče najti veliko različnih oglaševalskih apelov in njihovo razvrščanje. Belch in Belch (1998, 266–268) jih razdelita v dve splošno sprejeti kategoriji, ki se uporabljata v oglaševalski praksi, na *racionalne* (informativne) in *emocionalne* (čustvene) apele. Navedena razvrstitev je utemeljena s predpostavko, da potrošniki odločitve o nakupu sprejemajo na osnovi racionalnih in čustvenih motivov in da ista prepričanja in stališča, ki vplivajo na namero nakupa, vključujejo racionalno (kognitivno) in čustveno (afektivno) komponento (Fishbein in Ajzen 1975). Podobno delitev je opravil tudi Kotler (1988, 605), ki je dodal še tretjo kategorijo (moralni apeli), ki se osredotoča na občutke občinstva o tem, kaj je prav in kaj narobe. V nadaljevanju podrobneje obravnavamo prvi dve kategoriji apelov, ki sta pomembni za razumevanje empiričnega dela naloge.

⁷ Uporablja se tudi beseda poziv.

3.1 Racionalni apeli

Racionalnim apelom v oglaševanju pravimo tudi informacijski, logični ali razumski apeli, saj jih oglaševalci uporabljajo z namenom, da predstavijo racionalne razloge za nakup oglaševanega izdelka ali storitve (Sharma in Singh 2006). Ta vrsta oglaševalskih apelov skuša prepričevati s pomočjo praktičnih in funkcionalnih lastnosti oziroma koristi izdelka ali storitve (Bovée in Arens 2000). V ospredju oglaševalskega sporočila z racionalnim apelom so predstavljeni logični in objektivno preverljivi argumenti oprijemljivih lastnosti izdelka, ki so za ciljno skupino vitalnega pomena (Holbrook in O'Shaughnessy 1984, 47). Zaradi informativnega značaja oglaševalci racionalne apele uporabljajo, kadar želijo prepričati potencialne potrošnike, da je oglaševani izdelek boljši od tistega, ki so ga ustvarili njihovi konkurenti, zaradi določenih lastnosti ali prednosti (Kazmi in Batra 2009). Racionalni apeli potrošnike informirajo o kakovosti, ekonomičnosti, zmogljivosti in vrednosti oglaševanega izdelka (Kotler in Armstrong 2012). Razni avtorji, ki so del osrednje literature tega teoretičnega poglavja, uporabljajo Weilbacherjevo prepoznavo oglaševalskih racionalnih apelov. Weilbacher (1984) je racionalne apele razdelil na več vrst: apel lastnosti, apel konkurenčne prednosti, apel dostopne cene, apel novosti in apel priljubljenosti izdelkov ali storitev.

3.2 Emocionalni apeli

Emocionalni ali čustveni apeli, kot jih drugače imenujemo, za razliko od racionalnih bolj prikrito nagovarjajo ciljno občinstvo k nakupu ali uporabi oglaševanih izdelkov. Z uporabo emocionalnih apelov želijo oglaševalci v potrošniške misli prenesti določene čustvene povezave – emocije, ki se vežejo na emocionalno vsebino ali predmet, ki se oglašuje. V ospredju oglasa z emocionalnim apelom so poudarjeni pomembni, subjektivni vtisi nematerialnih vidikov izdelka (Holbrook in O'Shaughnessy 1984, 47). Čustveni apeli so usmerjeni v psihološke ali družbene potrebe potrošnika in poskušajo v njegovi vesti izzvati pozitivna ali negativna čustva, ki bi ga lahko privedla do nakupa ali uporabe (Kotler in Armstrong 2012). Enako trdi tudi Padhy (2011), ki dodaja, da pozitivni čustveni apeli v reklamnem sporočilu poudarjajo koristi in prednosti uporabe oglaševanega izdelka, na drugi strani pa negativni čustveni apeli poudarjajo nevarnost ter negativne posledice, ki lahko nastanejo, če potrošniki ne bodo uporabljali oglaševanega izdelka. Čustveni apeli so lahko, ne glede na to, ali so pozitivni ali negativni, učinkoviti. Po mnenju Bruno, Melnyk in Völckner (2016) pozitiven apel spodbuja nakupno namero, negativen pa pozitivno vpliva na spremembo stališč, prepričljivost in posledično nakupnega vedenja. Oglaševalci uporabljajo številne čustvene apele, kot so humor, ljubezen, veselje, pa tudi apele, kot so strah in krivda (Kotler in Armstrong 2012).

Apel krivde

Oglaševalci v okoljskem oglaševanju pogosto uporabljajo apele krivde⁸, da bi spodbudili prookoljsko vedenje potrošnikov (Banerjee, Gulas in Iyer 1995). Krivda je v literaturi opredeljena kot negativni, samoevalvativni odziv, ki izhaja iz vedenja, ki je v nasprotju z razumevanjem in zavezanostjo družbenim normam in odnosom (Abell in Gecas 1997, 103). Oglaševalci verjamejo, da je apel krivde periferni znak, ki poveča motivacijo publike za obdelavo oglasnega sporočila in elementov (LaBarge in Godek 2006; Chang 2012). Obstaja velika verjetnost, da apel krivde v individuumu vzbudi določeno emocionalno napetost in potrebo po njeni rešitvi. Oglaševalci apelirajo na osvoboditev emocionalne napetosti z uporabo ali nakupom oglaševanega okoljskega izdelka. Uporaba apela krivde je v oglasnem sporočilu učinkovita, vse dokler njen vpliv ne začne upadati zaradi velike količine krivde, ki vodi do selektivne pozornosti in nasprotuje navedenim argumentom v oglasu (Belch in Belch 2004).

Panda, Panda in Mishra (2013) so predlagali, da je raba racionalne in emocionalne strategije prepričevanja komplementarna. Navsezadnje ne smemo pozabiti, da je pričakovan rezultat celostnih sporočil trženjskega komuniciranja, da bi potrošnike privedli do določenih sprememb v stališčih in jih prepričali v kratkoročna ali dolgoročna dejanja (Clow in Baack 2007, 198). To je mogoče doseči z nujno komplementarno rabo.

3.3 Teoretični modeli prepričevanja

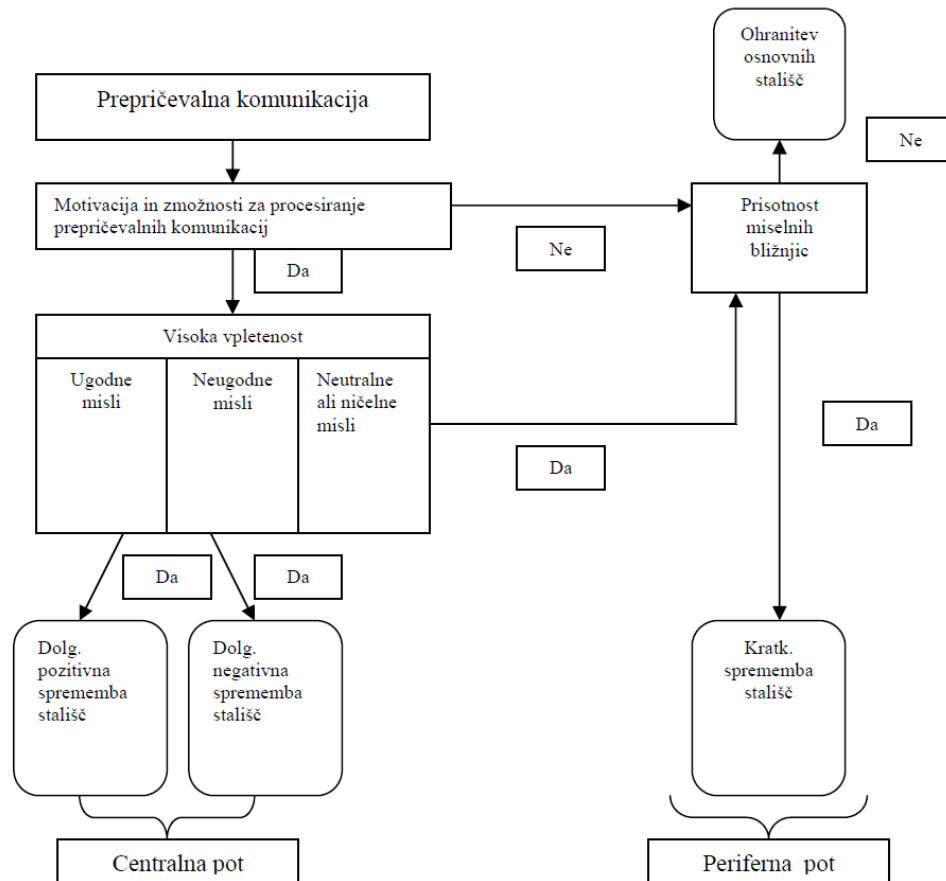
Da bi oglaševalci zagotovili učinkovito komunikacijo preko oglaševalskih sporočil, morajo bolje razumeti proces in postopke, ki se pojavijo, kadar je občinstvo izpostavljeno določenemu oglaševalskemu dražljaju. Pri tem si lahko pomagajo z različnimi teoretičnimi modeli. Modeli pojasnjujejo postopke, ki vključujejo določeno zaporedje vedenjskih faz, ki potrošnika usmerjajo k vedenju, kot je nakup ali uporaba izdelka. Na podlagi teh razlag lahko oglaševalci določajo, kaj naj bi se zgodilo kot rezultat oglaševalskega sporočila, in se odločijo za merjenje (Barker in Angelopulo 2005, 242).

Analitiki navajajo številne modele prepričevanja; prve zasnove je bilo mogoče opaziti že pred pol stoletja. Najbolj znan med njimi je štiristopenjski model AIDA (pozornost, zanimanje, želja in dejanje), ki je bil prvič objavljen leta 1898 in velja za prvi formalni model prepričevanja (White 1999, 6). V podpoglavjih, ki sledijo, predstavimo najbolj relevantne modele za našo študijo (ELM model, ARM model in procesno-hierarhični model).

⁸ Zapletena čustvena reakcija, ki jo lahko razumemo kot kombinacijo negativnih čustev, npr. obžalovanje, sram, samoobtoževanje.

3.3.1 Model ELM

Model ELM ali model verjetne predelave, ki sta ga razvila Petty in Cacioppo (1983), obravnava načine, kako ciljno občinstvo obdeluje informacije in kako se odziva na prepričevalna komunikacijska sporočila. Med drugim model pojasnjuje tudi postopke, s katerimi oglaševalska sporočila preko prepričevanja vodijo do oblikovanja in spreminjanja stališč in vedenja (Belch in Belch 2001, 162).



Slika 1: Konceptualni model ELM

Vir: Petty in Cacioppo 1983, 6.

Na sliki 1 vidimo, da model ELM tvorita dve diametralni poti prepričevanja, to sta osrednja ali centralna in obrobna ali periferna pot. Kot že ime pove, model ELM predvideva, da se lahko posamezniki razlikujejo po tem, kako skrbno in obsežno razmišljajo o sporočilu ter položaju, predmetu ali vedenju, ki ga zagovarja oglaševalec v oglasu. To pomeni, da se lahko v katerem koli kontekstu količina predelave ali razmišljanja, ki jo oseba opravi o sporočilu ali vprašanju, spreminja od nizke do visoke kontinuiranosti obdelave. Posamezniki lahko o prejetem sporočilu veliko razmišljajo, zmerno ali pa res zelo malo. Količina razmišljanja pa nam razlaga, kako jih predstavljena vsebina v oglasu prepriča (Wagner in Petty 2011).

Kot smo že omenili, model ELM predstavlja dve različni poti. Katero vzdolž tega kontinuuma izberejo prejemniki, določa njihova *motivacija* in *sposobnost* predelave predstavljenega sporočila (Petty in Cacioppo 1983). Motivacija je obseg, v katerem so prejemniki zainteresirani za informacije v oglasu in so pripravljeni vložiti napor za njihovo obdelavo (Chandy idr. 2001, 400). Na motivacijo prejemnikov lahko vpliva več spremenljivk, kot so vpletenost, osebna pomembnost oglaševanega in potrebe posameznikov. Sposobnost se nanaša na posameznika, ki potrebuje sredstva in veščine, da razume in se udeleži sporočila. Sposobnost je odvisna od dejavnikov, kot so inteligenca, razpoložljiv čas za vključitev v sporočilo ali človekova raven dejanskega ali zaznanega znanja. Vpliv na izbiro predelave imajo še: hrup v ozadju, posameznikovo razpoloženje in njegova potreba po spoznavanju (Rucker in Petty 2006; Wagner in Petty 2011).

Motivacija in sposobnost sta pogosto zasnovana kot neodvisna dejavnika, vendar sta lahko tudi povezana. Na primer, prejemniki, ki imajo zelo dobro znanje o izdelku, imajo lahko tako dobro razvite strukture znanja in bogate izkušnje o izdelku, da menijo, da so informacije iz oglasov v glavnem nepomembne. Zato lahko prejemnikom tudi primanjkuje motivacije za obdelavo informacij iz oglasov. Nasprotno pa so prejemniki, ki nimajo predhodnega znanja, lahko zelo motivirani, da pridobijo znanje kot način za zmanjšanje nakupnega tveganja (Chandy idr. 2001, 400).

Osrednja ali centralna pot

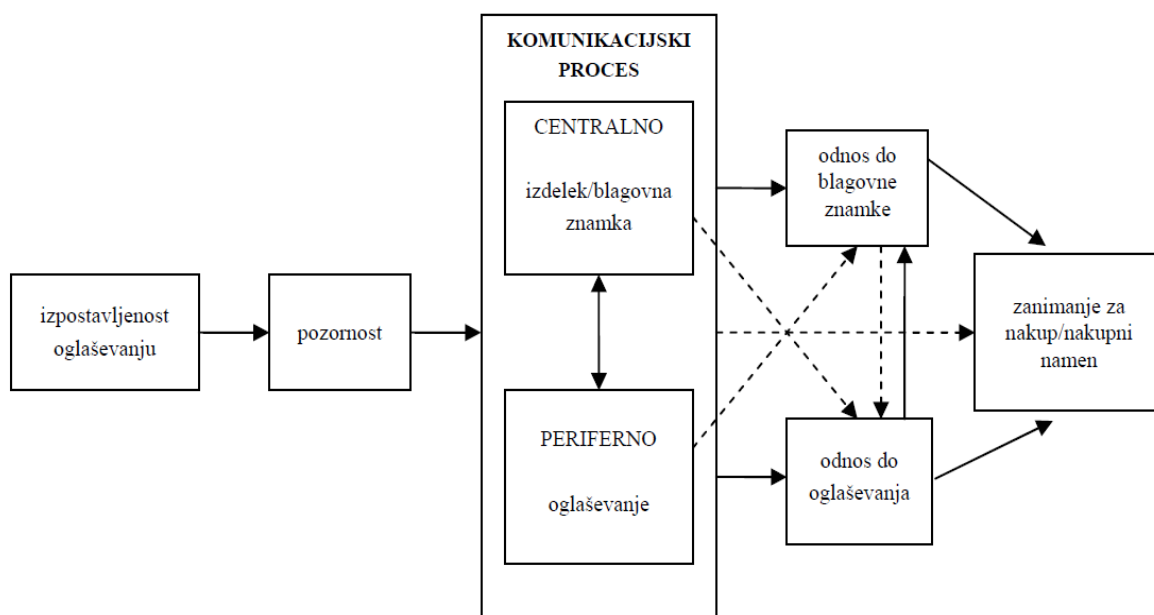
Na osrednji poti so prejemniki oglaševalskega sporočila zelo aktivni in vpleteni udeleženci v komunikacijskem procesu (Belch in Belch 2001, 163). Osrednji poti sledijo prejemniki, ki so visoko motivirani za obdelavo sporočila in imajo zmožnost tehtnega in sistematičnega razmišljanja (Petty in Cacioppo 1983). Na tej poti se informacije in elementi sporočila obdelujejo z veliko truda in po navadi posamezniki posvetijo več pozornosti argumentom oglaševalskih sporočil, da presodijo, ali je zagovorniško stališče smiselno in če jim lahko koristi. Natančneje gre pri osrednji poti za stičišče dveh vrst dejavnikov, ki vplivajo na učinkovitost prepričevalne komunikacije, to sta pozitivnost zagovorniškega stališča in trdnost ali kakovost podanih argumentov v oglasu (prav tam). Če so argumenti močni, potem angažirani posamezniki v odgovor na sporočilo ustvarijo pretežno ugodne misli in občutijo spremembe stališč v smeri zagovornika. Če pa sporočilo vsebuje šibke argumente, potem lahko premišljeni prejemniki ustvarijo bolj neugodne kot ugodne misli. Sprememba stališč, ki se zgodi s centralno obdelavo, je razmeroma trajna in se ne upira nadaljnjim prizadevanjem za njeno spremembo. Seveda poglobljeno razmišljanje o sporočilu ne pomeni, da bodo prejemniki argumente obdelali objektivno, saj lahko razlago argumentov spremljajo različni dejavniki. Pomembno je upoštevati, da prepričevanje po osrednji poti ne vključuje nujno nepristranskega upoštevanja argumentov sporočila (Petty, Briñol in Priester 2009; Wagner in Petty 2011).

Obrobna ali preferna pot

Prejemniki sporočila po obrobni poti so neaktivni in malo vpleteni udeleženci v komunikacijskem procesu. V obrobno pot so prejemniki vključeni, kadar imajo razmeroma nizko motivacijo in zmožnost za obdelavo informacij, ki jih vsebuje sporočilo. Prejemniki po tej poti ne sodelujejo v podrobni kognitivni obdelavi informacij, temveč uporabljajo preproste namige, ki niso direktno vezani na vsebino sporočila in miselne bližnjice kot način za obdelavo informacij in oblikovanje stališč do posredovanih zagovorniških plati (Petty in Cacioppo 1986). Na primer, iztočnica lahko vključuje čustvena stanja (npr. sreča), ki postanejo s položajem zagovornika povezana na pozitiven način, ali pa se lahko prejemnik preprosto strinja s sporočilom, ne da bi na njegovi osnovi skrbno preučil posredovane argumente. Druge običajne bližnjice, ki jih prejemniki uporabljajo, vključujejo tudi štetje števila predstavljenih argumentov v sporočilu (namesto da bi jih pregledali) ali preučevanje odzivov drugih angažirancem, ki so izpostavljeni istemu sporočilu kot iztočnico, kako se večina ljudi odzove. V ta namen lahko pod obrobno potjo trdnost sporočila slabo vpliva na oblikovanje in spreminjanje stališč. Čeprav te bližnjice ne vključujejo premišljenega premisleka o vsebini sporočila, je obrobna pot kljub temu lahko učinkovita, saj vsaj kratkoročno pripelje do prepričljivih vplivov na stališča in vedenje (Petty, Barden in Wheeler 2009).

3.3.2 Model ARM

Mehta (1994, 62–74) je poskušal zagotoviti okvir za merjenje uspešnosti oglaševanja. Predlagal je tako imenovani model ARM, v katerem emocije delujejo v povezavi z razumom in izkušnjami. Ta model je zelo podoben predstavljenemu modelu ELM. Kot prikazuje slika 2 in skladno s preteklimi raziskavami, se mora oglas najprej prebiti skozi nered in pridobiti pozornost ciljnega občinstva. Če oglaševanje pritegne pozornost, sledi predelava informacij v oglaševalskem sporočilu po eni ali obeh poteh: centralni ali periferni. Med centralno obdelavo je poudarek na informacijah o izdelku ali blagovni znamki, medtem ko je periferna pot bolj naravnana v samo oglaševanje. Na pot obdelave vpliva stopnja vpletenosti potrošnika. Potrošniki z visoko stopnjo vpletenosti obdelajo informacije po centralni poti in si ustvarijo prepričanja, povezana z blagovno znamko. To vodi do neposrednega oblikovanja stališč do blagovne znamke, ki posledično učinkujejo na nakupno zanimanje ali nakupno namero. Posledica centralne obdelave so močnejša trajna in odporna stališča. Po periferni poti informacije obdelajo potrošniki z nizko stopnjo vpletenosti in se navadno zanašajo na razpoložljive obrobne znake oglasa, kot so glasba, barve in podobno. Periferna obdelava neposredno ustvari stališča do oglasa oziroma določa všečnost oglasa, kar lahko vpliva na stališča do blagovne znamke in zanimanje za nakup. Učinek tega načina je kratkoročen, zato je potrebnih več ponovitev oglasa, da bi dosegli spremembo v zaznavanju blagovne znamke v očeh potrošnika (prav tam).



Slika 2: Konceptualni model ARM

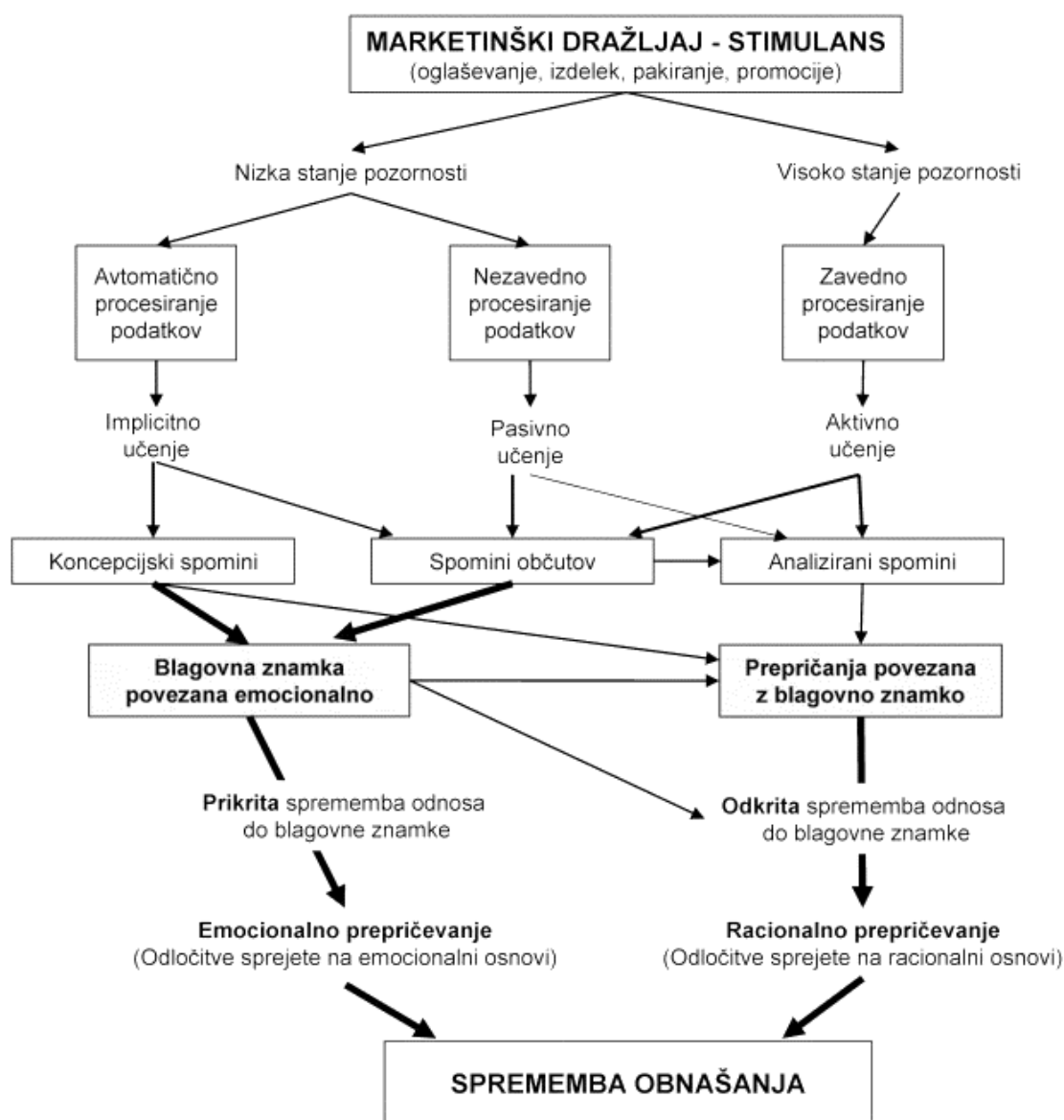
Vir: Mehta 1994, 64.

3.3.3 *Procesno-hierarhični model*

Heath (2007, 38, po Kovačič 2013, 35) je predlagal procesno-hierarhični model, ki ponazarja, na kakšen način lahko oglaševanje vpliva na stališča občinstva tudi v pogojih majhne pozornosti, in pri oglasih, ki ne vsebujejo racionalnih informacij. Z modelom je dokazal, da čustvena vsebina ni le krepitev za povečanje pozornosti in ni le podpora komunikacijskemu sporočilu, ampak lahko deluje kot sam prepričljiv mehanizem komunikacije. Ta model ni namenjen razveljavitvi prejšnjih modelov, ampak jim dodaja povečan pomen čustvene komunikacije v oglaševanju, ki lahko stoji ob strani in deluje v tandemu z racionalnim prepričevanjem (Heath 2007, 35–36).

Navajamo nekaj posebnih poudarkov Heathovega (2007, 27) modela:

- Čustva in občutki imajo pomembno vlogo v procesu sprejemanja odločitev, še zlasti kadar je čas odločanja omejen.
- Čustvena vsebina je v medosebni komunikaciji sposobna graditi močna stališča do blagovne znamke.
- Čustva se obdelujejo samodejno, ne glede na to, koliko pozornosti se jim namenja, in zelo učinkovito delujejo na človekovo podzavest.



Slika 3: Procesno-hierarhični model

Vir: Heath 2007, 38, po Kovačič 2013, 35.

Oglaševalska sporočila se v tem raziskovalnem kontekstu oglaševanja pretežno prenašajo po levi strani modela (slika 3), v stanju nizke pozornosti, ki obsega tako plitvo kot tudi popolnoma samodejno obdelavo informacij. To vodi do pasivnega in implicitnega učenja, ki skupaj ustvarjata nove nevronske povezave, ki sestavljajo interakcije med čustvi in oglaševalskim sporočilom. Pasivno učenje lahko zaznava poveže z imeni blagovnih znamk in ustvari močno pripadnost do teh, ne da bi pri tem potrebovali aktivno učenje. Implicitno učenje na drugi strani pomaga pri dojetanju in prispeva k zaznavnem spominu. Celoten proces učinkuje na čustveno (prikrto) nakupno odločanje za določene izdelke (Heath 2007, 28–31; Heath in Hyder 2005, 474–475).

4 STALIŠČA

Stališča so med najbolj priljubljenimi psihološkimi pojmi in so postala eden od poglavitnih konstruktov pri raziskovanju vedenja potrošnikov. Čeprav je raziskovanje stališč tradicionalno povezano s psihologijo, je njihovo raziskovanje vidno tudi na področju trženja. Zanimanje za stališča se ne kaže samo v akademskem kontekstu, ampak tudi v našem vsakdanjem življenju prek medijev. Močan interes raziskovanja stališč, bodisi akademskega ali neakademskega, večinoma temelji na predpostavki, da je z razumevanjem osnovnih stališč, ki jih imajo ljudje, mogoče napovedati njihovo vedenje (Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič 2002, 101).

4.1 Pojem stališč

Pristop k razumevanju pojma stališč zajema nemalo teorij in poskusov opredelitve, ki pa so zaradi kompleksnosti pojava zelo raznoliki. Pojem stališče težko kratko in jedrnato predstavimo, v splošnem pa se raziskovalci strinjajo, da stališče izraža človekov odziv do danega objekta ali predmeta. Thurstone (1928, po Friman 2010, 9) je bil eden zgodnjih raziskovalcev, ki je opredelil pojem stališče. Po njegovem mnenju je stališče seštevka človekovih nagnjenj in občutkov, predsodkov ali pristranskosti, vnaprej zasnovanih idej, strahov, groženj in prepričanj o kateri koli določeni temi. Kasneje je Allport (1935, 784) podal globljo definicijo in pojem stališče opredelil kot duševno in nevronska stanje pripravljenosti, ki se organizira z izkušnjami in ima usmerjevalen ali dinamičen vpliv na človekov odziv na vse predmete ali situacije, s katerimi je povezan. Prva opredelitev kaže, da so stališča čustveni odzivi na različne objekte, medtem ko zadnja opredelitev poudarja pomen spoznavnega koncepta.

Skozi čas se je definicija stališč spreminjala. Eagly and Chaiken (1993, 1) sta pojem stališče opredelila kot sumarno psihološko vrednotenje nekega objekta:

Stališče je psihološka tendenca, ki se izraža z vrednotenjem določene entitete z določeno mero naklonjenosti ali nenaklonjenosti. Psihološka tendenca je notranje stanje, v katerem je oseba nagnjena k odzivu na subjekt ali objekt predmeta, vrednotenje pa je kakršno koli vrednostno odzivanje, bodisi očitno ali prikrito.

Shifman in Kanuk (1997, po Mumel 1999, 108) pravita, da je stališče naučena predispozicija za odziv v konsistentno pozitivnem ali negativnem smislu glede na dani objekt. Pomembni poudarki v njeni definiciji so sledeči (prav tam):

- *Objekt stališč je lahko kar koli.* V trženju je to lahko izdelek, storitev, izdelovalec, blagovna znamka in še kaj.
- *Stališča so naučene oziroma pridobljene predispozicije.* Stališč se lahko naučimo ali ne naučimo, skratka niso dedna. Stališča niso enaka z vedenjem, temveč so naravnana k pozitivnemu ali negativnemu vrednotenju določenega objekta.
- *Stališča so usklajena.* Stališča so razmeroma skladna z vedenjem. Stališča niso nujno trajna, ampak se spreminjajo.

4.2 Dimenzije stališč

Triandis (1971, po Friman 2010, 9) je predlagal, da stališča vključujejo tri medsebojno povezane dimenzije: spoznavno ali kognitivno, čustveno ali afektivno, vedenjsko ali konativno. Tako imenovani tridimenzionalni konstrukt stališč je bil široko sprejet v psihologiji oglaševanja. Ruiz in Sicilia (2004) zatrjujeta, da sta kognitivni in afektivni dimenziji povezani, vendar lahko delujeta tudi posamično. Odziv porabnika na določen objekt stališča je iz tovrstnega razloga odvisen od njegove nagnjenosti k uporabi teh dimenzij pri procesiranju in obdelavi informacij iz oglasov. Bolj kot je tesna povezanost med omenjenimi dimenzijami, močnejše je splošno stališče (Mumel 1999, 112).

4.2.1 Spoznanje

Spoznavna dimenzija zajema vsa znanja, izkušnje, informacije, podatke, vrednostne sodbe in argumente, povezane s proizvodom in blagovno znamko, o kateri ljudje oblikujejo stališča (Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič 2002, 102). Potrošnik se v tem primeru zaveda, da določen izdelek na trgu obstaja, hkrati pa se zaveda tudi njegovih lastnosti. Na primer, stališče potrošnika se lahko sestoji iz primerjalnih informacij med dvema avtoma: nemški avtomobili imajo visoko ceno, so zelo kakovostni in varni, po drugi strani pa so korejski avtomobili cenejši, a manj kakovostni. Takšna stališča potrošnikov so lahko točna ali napačna, v vsakem primeru pa močno vplivajo na njihovo vedenje (Mihaljčič 2006, 47–48). Na splošno velja, da več kot ima potrošnik pozitivnih informacij o objektu stališča in bolj kot so te informacije pozitivne, močnejša bo njihova spoznavna dimenzija (Mumel 1999, 112).

4.2.2 Čustva

Čustva in občutja potrošnika glede določenega izdelka ali blagovne znamke predstavljajo čustveno dimenzijo stališč. Zaznana občutja, ki so lahko pozitivna ali negativna, zajamejo stališča potrošnika in se izrazijo kot ocenjevanje objekta stališč (Allen idr. 2005, po Saju 2017, 32). Čustvena reakcija na dražljaje je lahko ugodna ali neugodna in različne intenzitete. Vključuje čustva visoke intenzitete, kot so ljubezen ali jeza, malo manj močna občutja, kot so zadovoljstvo ali razočaranje, razpoloženja, kot so dolgčas ali sproščenost, ter blažja občutja, kot sta všečnost ali nevršečnost (prav tam). Trditev, kot je: »Ta avtomobil mi je zelo všeč,« je izraz čustvenega odnosa do objekta stališča. Takšno občutje se lahko pojavi brez informacij in izkušenj o objektu stališča, lahko pa je rezultat večkratnega ocenjevanja ali uporabe izdelka (Mumel 1999, 114). Na splošno velja, da potrošnik ugodno oceni nek izdelek, če se ta sklada z njegovimi potrebami in željami (Mihaljčič 2006, 48). Spoznavna in čustvena dimenzija sta navadno skladni. V kolikor prihaja do neskladnosti in razlik med njima, je sprememba stališča skoraj neizogibna bodisi z dodajanjem novih informacij bodisi z apelom na čustva potrošnika (Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič 2002, 103).

4.2.3 Vedenje

Vedenjska dimenzija predstavlja težnjo ali dispozicijo potrošnika, da bo v zvezi z objektom stališč deloval na določen način, povezan z nakupom (Saju 2017, 32). To pomeni, da potrošnik podpre tiste objekte ali situacije, do katerih ima pozitivna stališča, oziroma prepreči tiste pojave in situacije, do katerih ima negativna stališča (Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič 2002, 103). V trženjskih raziskavah se vedenjska dimenzija pogosto obravnava kot odraz nakupne namere potrošnika. Gre za subjektivno presojo potrošnika glede njegove pripravljenosti za nakup izdelka v prihodnosti (prav tam). Na primer, potrošnik ima izoblikovano stališče o avtomobilu, vseh mu je izgled in funkcionalnost vozila, za ta avtomobil bi vzel posojilo. Na ta način je potrošnik ustvaril namero vedenja. Namera vedenja ne vključuje nujno dejanskega vedenja. Če so stališča pozitivna, je večja verjetnost, da bo do nakupa prišlo in obratno (Mihaljčič 2006, 48).

4.3 Merjenje stališč

Stališča so hipotetični konstrukt, saj jih ne moremo prijati ali otipati. Stališč ni mogoče neposredno zaznati, opazovati in meriti, ampak se je potrebno zanašati na posredne mere stališč (Mumel 1999, 117). Poznamo več načinov merjenja stališč. Schiffman in Kanuk (1997, po Mumel 1999, 117) govorita o treh, ki jih natančneje spoznamo v preglednici 3.

Preglednica 3: Načini merjenja stališč

<i>Načini</i>	<i>Kratek opis</i>
Opazovanje vedenja in sklepanje na stališča	Gre za razmeroma uporabno metodo, čeprav je lahko interpretacija vedenja preveč subjektivna. V primeru, da opazovalec isto vrsto vedenja zazna ob različnem času ali na različnem mestu, potem je lahko prepričan, da vedenje odraža pozitivno ali negativno stališče. Običajno se ta metoda uporablja le kot dodatek k drugim raziskovalnim pristopom.
Kvalitativne raziskovalne metode	Najbolj uporabni kvalitativni metodi sta globinski intervju in sestanek ciljnih skupin. Obe priznavata odprti tip vprašanj brez omejitve števila odgovorov, kar spodbuja osebo, da izrazi svoje misli in prepričanja.
Samoopisne skale stališč	Prevladujoči način spoznavanja porabnikovih stališč je uporaba vprašalnikov, ki zajemajo skale stališč. Med temi so najpogosteje uporabljene: Likertova lestvica, semantični diferencial, skala nameravanega vedenja in skala rangov.

Vir: Mumel 1999, 117–118.

Likertova lestvica je zaradi preprostega načina sestavljanja in odgovarjanja ena najbolj priljubljenih oblik zanesljivega merjenja porabnikovih stališč. Anketirancu ponuja vrsto izjav in možnost, da izrazi svojo stopnjo strinjanja ali nestrinjanja za vsako izmed ponujenih postavk,

ki opisujejo raziskovani objekt stališča. Strinjanje ali nestrinjanje se oceni s pomočjo kategorijske lestvice, ki vključuje od tri do devet stopenj. Navadno se uporablja petstopenjska, kjer ena stran lestvice predstavlja absolutno strinjanje, druga pa absolutno nestrinjanje. Raziskovalcu daje možnost, da obravnava odgovore na vsako postavko stališča kot ločeno skalo ali da kombinira odgovore na postavke, ki pripadajo isti temeljni dimenziji v kompozitni ali ponderirani stališčni skor. Zato pravimo, da so Likertove lestvice sumativne (Mumel 1999, 118).

Semantični diferencial ali lestvica vsebinskih razlik je pogosta metoda za merjenje stališč. Podobno kot Likertovo lestvico jo je relativno preprosto zasnovati in uporabiti. Skala je tipično sestavljena iz serije bipolarnih protipomenk, pridevnikov ali fraz (npr. dober – slab, zanimiv – nezanimiv, močan – šibek in podobno), ki so postavljene na vsako stran pet- ali sedemstopenjske skale, s katerimi anketiranci vrednotijo objekt stališča (slika 4). Posebnost semantičnega diferenciala je, da omogoča sestavo stališč anketirancev, ki jih lahko prikažemo tudi grafično (Mumel 1999, 118).

Kaj menite o reklamnih prospektih, ki jih prejmete po direktni pošti:						
Zanimivi	1	2	3	4	5	Nezanimivi
Informativni	1	2	3	4	5	Neinformativni
Vsiljivi	1	2	3	4	5	Nevsiljivi
Zabavni	1	2	3	4	5	Nezabavni
Okolju škodljivi	1	2	3	4	5	Okolju neškodljivi
Pomembni zame	1	2	3	4	5	Nepomembni zame

Slika 4: Semantični diferencial

Vir: Evans, Jamall in Foxall 2006, 70 po Dobovičnik 2016, 32.

Skala nameravanega vedenja meri verjetnost, da se bo porabnik v prihodnosti vedel na določen način, da bo ponovno opravil nakup, ali da bo nakup izdelka ali blagovne znamke priporočil prijatelju, znancu, sorodniku. Takšno skalo je nadvse enostavno sestaviti, anketiranci pa morajo sprejeti subjektivno odločitev o prihodnji nameri (Dobovičnik 2016, 32–33).

Skala rangov je namenjena, da anketiranci rangirajo skupino objektov stališč glede na določen kriterij. Še posebej so primerne za merjenje stališč, saj omogočajo anketirancem, da ovrednotijo različne znamke in zato veljajo za nepogrešljiv način označevanja zaželenosti blagovne znamke (Mumel 1999, 112).

4.3.1 Stališča do oglasa

Stališče do oglasa je navezujoče na celotno strategijo sporočanja in gledalčev splošni vtis o sporočilu. Opredelimo ga lahko kot enodimenzionalen in večdimenzionalen konstrukt.

Muehling in McCann (1993) opažata, da večina raziskav, ki presoja stališče do oglasa v enodimenzionalnem smislu, ga obravnava kot čustvenega. Lutz (1985, 46) je stališče do oglasa opredelil kot nagnjenost k ugodnemu ali neugodnemu odzivanju na določen oglaševalski dražljaj v določenem trenutku izpostavljenosti. Muehling in McCann (1993) pojasnjujeta, da je stališče do oglasa, ki temelji na enodimenzionalnem konstrukt, situacijsko vezano in se osredotoča na odziv porabnikov na določen oglas ob določenem času ali v določenem kontekstu. Po drugi strani se stališče do oglasa kot večdimenzionalen konstrukt osredotoča tako na spoznavno kot čustveno dimenzijo (Shimp 1981). Dodajanje spoznavnega elementa temelji na ideji, da se stališče do oglasa oblikuje iz namernega ali napornega vrednotenja različnih vidikov oglasa. Oblikovanje stališča do oglasa, ki temelji na spoznavnih in čustvenih dimenzijah, je mogoče razložiti skozi dve poti prepričevanja, ki izhajata iz modela ELM, predstavljenega v enem izmed prejšnjih poglavij. Lutz (1985, 46) pojasnjuje, da na stališče do oglasa lahko vpliva več dejavnikov, na primer verodostojnost oglasa, zaznavanje oglasa, stališča do oglaševalca, stališča do oglaševanja na splošno in razpoloženje publike. Mitchell in Olsona (1981, 328) ugotavljata, da je stališče do oglasa neposredno povezano s stališčem do blagovne znamke. V tem kontekstu ugodno stališče do oglasa zaradi zelo povezane narave obeh konstruktov vodi do ugodnega stališča do blagovne znamke. Po mnenju MacKenzieja, Lutza in Belcha (1986) je stališče do oglasa predpostavljeno kot vzročno mediatorska spremenljivka v procesu, kjer oglaševanje vpliva na stališče do blagovne znamke in namere nakupa.

4.3.2 Stališča do blagovne znamke

Kadar je cilj raziskave razumevanje stališč porabnikov do oglasa, je zanimiv tudi konstrukt stališče do blagovne znamke, ki je pogosto v interesu trženjskih raziskovalcev. Stališče do blagovne znamke se ne naslanja na sporočanje oglasa, temveč na specifično blagovno znamko, ki je zastopana v oglasu. Glede na definicijo Mitchell in Olson (1981) je stališče do blagovne znamke mogoče opredeliti kot notranje vrednotenje blagovne znamke posameznika. Spears in Singh (2004, 55) ugotavljata, da je stališče do blagovne znamke razmeroma trajno, enodimenzionalno povzetje ocene blagovne znamke, ki domnevno spodbuja vedenje. Na drugi strani nekateri raziskovalci opozarjajo, da je stališče do blagovne znamke več kot enodimenzionalen konstrukt (npr. Batra in Ahtola 1990). Prvič, na oblikovanje stališča do blagovne znamke lahko vplivata dve poti prepričevanja (model ELM) in drugič, potrošniki se zavzemajo tako za hedonistično zadovoljstvo kot tudi utilitarne koristi blagovne znamke (Batra in Ahtola 1990). Utilitarna komponenta temelji na dojetju, da ima blagovna znamka možnost, da poda določene želene fizične lastnosti. Hedonistična komponenta pa vključuje prenos čustev, občutij, ki jih povzročajo oglasi na blagovno znamko. Obe komponenti temeljita na modelu verjetne predelave (model ELM), kjer se hedonistična komponenta oblikuje s pomočjo obrobne obdelave, medtem ko se utilitarna komponenta oblikuje s pomočjo osrednje obdelave (prav tam). Oglasi lahko posredno ali neposredno ustvarjajo pozitivno povezanost prek procesa, v katerem se všečnost ali pozitivno stališče do samega oglasa prenese na izdelek

ali blagovno znamko (Hoyer in MacInnis 2008, po Sunde, 2014). Tudi Brown in Stayman (1992, po Sunde 2014, 31) sta poročala o pomembnih empiričnih dokazih, ko stališča do oglasa vplivajo na stališča do blagovne znamke.

4.3.3 Vpliv stališč na nakupno namero

Konceptualno ločen konstrukt od stališč je nakupna namera, ki je poseben primer vedenjske namere in jo obravnavamo kot zavestni načrt ali namen potrošnika, da si bo prizadeval za nakup določenega izdelka ali blagovne znamke (Spears in Singh 2004, 56). Nakupna namera je najboljši razpoložljivi napovedovalec vedenja, če stališča, norme in zaznani vedenjski nadzor ne preprečujejo vedenja, torej nakup izdelka (Cho 2010). Več znanstvenikov in strokovnjakov je našlo povezavo med spoznanji blagovne znamke in oglaševanja ter namero o nakupu (Kim in Chan-Olmsted 2005; MacKenzie, Lutz in Belch 1986). Drugi raziskovalci navajajo, da stališča, ki temeljijo na spoznavnem in čustvenem odzivu na blagovno znamko, neposredno vplivajo na nakupno namero (Homer in Yoon 1992; Kim in Chan-Olmsted 2005).

Z vidika trženjske strategije tržniki poskušajo pritegniti pozornost potrošnikov in povečati znanje o njihovi ponudbi izdelkov in blagovnih znamkah. Hkrati skušajo v potrošnikih ustvariti ugodne občutke do svojih izdelkov, kar ustvarja potrebno energijo, ki potrošnike usmerja k blagovni znamki. Zaključimo lahko, da je v psihologiji oglaševanja poznavanje stališč pomembno, ker marsikdaj skušamo oblikovati in spreminjati stališča do izdelkov, storitev ali blagovnih znamk in ker so stališča bistvena točka za načrtovanje trženjskih strategij (Mumel 1999, 109).

5 RAZISKAVA STALIŠČ DO IZBRANIH OGLASOV

To poglavje je namenjeno predstavitvi empirične raziskave, ki je izvedena s pomočjo kvantitativne metode raziskovanja, v kateri smo podatke zbirali s tehniko spletnega anketiranja. Podan je podroben pregled zasnove in izvedbe raziskave, zbiranja podatkov in njihove analize, interpretacije ter preverjanja hipotez.

5.1 Opis instrumenta

Uporabljen je bil spletni anketni vprašalnik, ki smo ga oblikovali na podlagi pregleda znanstvene in strokovne literature ter obstoječih tujih raziskav. Vprašalnik smo pred izvedbo pilotno testirali na desetih osebah. Pilotno testiranje je potekalo dva tedna pred dejansko izvedbo ankete. Pilotna anketa je bila poslana na deset naključno izbranih elektronskih naslovov. Anketirance smo prosili, da nam sporočijo svoja mnenja glede posredovanega vprašalnika. Pilotna raziskava je pokazala, da so bila anketirancem vprašanja in navodila jasna. Dejanska raziskava je potekala od 1. septembra do 10. septembra 2019. Udeležence smo pridobivali z mreženjem preko poznanstev, kar je rezultat neslučajnega vzorčenja po principu kotaleče snežne kepe. Vprašalnik smo izdelali preko spletnega portala za anketiranje Ika ter ga posredovali preko družabnega omrežja Facebook in elektronske pošte. Že sodelujoče v raziskavi smo prosili, da k sodelovanju povabijo nove respondente, torej njihove znance, sorodnike, prijatelje. Na ta način smo pridobivali na velikosti vzorca, cilj je bil prejeti vsaj 100 popolnoma izpolnjenih anketnih vprašalnikov. Cilj je bil dosežen ($n = 141$).

Anketni vprašalnik so sestavljala vprašanja zaprtega tipa, kjer so anketiranci izbirali med vnaprej ponujenimi odgovori. Pri sklopih pomembnih za preverjanje hipotez smo uporabili petstopenjsko Likertovo lestvico. Anketiranci so izrazili, v kolikšni meri se strinjajo z navedenimi trditvami, z izbiro ene od petih postavk lestvice (sploh se ne strinjam, se ne strinjam, niti se ne strinjam - niti se strinjam, strinjam se, v celoti se strinjam). Vprašalnik je bil sestavljen iz treh sklopov. Prvi sklop je obsegal trditve, s katerimi smo merili okoljsko (ne)osveščenost sodelujočih. Drugi sklop je imel tri vsebinska področja, opisana s trditvami za merjenje stališč do oglasa, blagovne znamke in nakupne namere. Tretji sklop so predstavljali splošni demografski podatki anketiranih oseb (spol, starost, izobrazba, tip naselja, dohodek).

5.2 Potek raziskave in obdelava podatkov

Spletno anketiranje se je pričelo z uvodnim nagovorom. Po uvodnem delu so bili udeleženci pozvani, da na petstopenjski lestvici ocenijo, kakšna so njihova stališča do okoljske problematike. S tem smo želeli preveriti, kakšna je njihova raven okoljske osveščenosti. Tega v anketnem vprašalniku nismo posebej omenjali, ker nismo želeli, da bi s tem izzvali zaželeno odgovore, torej, da bi se sodelujoči označevali kot bolj okoljsko osveščene, ker bi mislili, da je tako za raziskavo bolje. Na podlagi odgovorov smo razvrstili sodelujoče v dve skupini: skupino

okoljsko osveščenih anketirancev in skupino okoljsko neosveščenih anketirancev. V nadaljevanju raziskave so bili sodelujoči usmerjeni na predvajanje dveh izbranih oglasov v naključnem vrstnem redu. S tem ko smo določili naključni vrstni red oglasov, smo poskrbeli, da se je prikaz oglasov premešal (namreč drugi oglas se vedno vrednoti upoštevajoč tudi prvega). Predvajana sta bila dva tipa oglasov za električno vozilo poznanih blagovnih znamk: oglas z racionalno strategijo prepričevanja (BMW i3) in oglas z emocionalno strategijo prepričevanja (Nissan Leaf). Ker smo predpostavljali, da skoraj zagotovo večina naših udeležencev pozna blagovni znamki, smo pred predvajanjem oglasov napisali kratek uvod, da so se lahko osredotočili zgolj na oglas. Raziskava je predvidevala samo enkratno izpostavljenost obema oglasoma. Oglasa se nista predvajala drug za drugim, temveč je po vsakem oglasu sledil premor z ocenjevanjem. V vprašalniku so se tako v enakem vrstnem redu zvrstila vprašanja o zaznavi oglasa, zaznavi blagovne znamke in nameravanem nakupnem vedenju. V zadnjem delu anketnega vprašalnika smo udeležence prosili, da odgovorijo na nekaj splošnih demografskih vprašanj.

Pridobljene podatke smo uvozili direktno iz spletnega portala Ika in jih računalniško obdelali s statističnim programom SPSS. Za predstavitev rezultatov smo uporabili metodo grafičnega in tabelarnega prikaza. Pri analiziranju smo si pomagali z različni statističnimi metodami. Osnovne značilnosti vzorca smo predstavili s pomočjo opisne statistične analize. Zanesljivost danih merskih instrumentov smo preverjali s pomočjo Cronbachovega koeficienta α . Pri preverjanju vseh hipotez smo uporabili t-test za odvisne vzorce (parni t-test). Uporabili smo neparametrične statistične preizkuse z Wilcoxonovim testom predznačenih rangov.

5.3 Merske lestvice

Za merjenje izbranih konstruktov je bilo uporabljenih več merskih lestvic, ki so bile izbrane iz obstoječe trženjske literature in tujih raziskav. Te lestvice so v predhodnih raziskavah dokazale svojo zanesljivost. Za namen naše raziskave smo jih ustrezno prevedli in prilagodili. V vseh primerih je bila uporabljena petstopenjska Likertova ocenjevalna lestvica.

Indikatorje v lestvici za *merjenje okoljske osveščenosti* smo oblikovali sami na osnovi prebiranja literature in poznavanja stanja. Uporabljenih je bilo osem trditev. Indikatorji lestvice za *merjenje stališč do oglasa* so bili oblikovani na osnovi pregleda različnih raziskav (Matthes, Wonneberger in Schmuck 2013; Sunde 2014; Machleit in Wilson 1988; Runkel 2013). Uporabljenih je bilo šest prilagojenih trditev. Indikatorje lestvice za *merjenje stališč do blagovne znamke* smo črpali iz literature raznih avtorjev (Ketelaar idr. 2010; Runkel 2013; Sunde 2014). Uporabljenih je bilo šest prilagojenih trditev. Indikatorji lestvice za *merjenje nakupne namere* temeljijo na skali nameravanega vedenja, ki meri verjetnost nakupa v prihodnosti (Fishbein in Ajzen 1975).

5.4 Oglaševalski dražljaj

Videooglasa, uporabljena v tej raziskavi, sta bila izbrana iz baze že obstoječih oglasov, preko spletnega mesta YouTube. Gre za že uveljavljeni blagovni znamki in njuna zelo prodajana modela električnih vozil. Z uporabo resničnih blagovnih znamk smo zagotovili višjo stopnjo pristnosti in udeležencem ponudili bolj realistično izkušnjo. Za to kategorijo izdelka smo se odločili zato, ker je avtomobil izdelek z jasnim okoljskim vplivom in ker le malo raziskav proučuje okolju prijazne izdelke v kontekstu izdelkov z visoko stopnjo vključenosti, kot je električno vozilo. Oglasa, ki smo ju izbrali, sta popolnoma nasprotujoča in uporabljata različni strategiji prepričevanja. En oglas temelji na racionalni strategiji prepričevanja, medtem ko drugi uporablja emocionalno strategijo prepričevanja.

5.4.1 Racionalen oglas: *BMW i3 – „The new BMW i3“*

V ozadju oglasa (BMWi 2017) za BMW je slišati prijetno glasbo, ki gledalca popelje v novo dobo mobilnosti. Posebna pozornost v oglasu je namenjena novemu električnemu vozilu BMW i3, ki je poln novih inovativnih tehnologij, usklajenih s slogom in trendovsko zasnovo za elektrificiranje užitka v vožnji. Poudarjajo se nekatere neverjetne zmogljivosti, hkrati pa se impresivno prikazuje, kako je mogoče napredek interpretirati na dinamičen način. Oglaševalec skuša gledalca prepričati, da je izbira tega vozila pameten način, da si olajša vsakdanje življenje z inteligentno povezljivostjo v mestnem prometu. BMW i3 je videti izrazito atletske (slika 5), oblikovni elementi poudarjajo vrhunske lastnosti opreme in nove digitalne storitve. Sporočilo te oglaševalske kampanje odraža inovativen značaj avtomobila in zagotavlja edinstven občutek interaktivnega doživetja skupaj s popolnoma novo stopnjo tehnologije. Ta oglas vodi gledalca, da deluje povsem racionalno, na osnovi informacij, ki jih ima o oglaševanem električnem vozilu.



Slika 5: BMW i3

Vir: Autoidea b. l.

5.4.2 *Emocionalen oglas: Nissan Leaf – „Polar bear“*

Nissanov oglas (NissanMalaysia 2012) prikazuje žalostno zgodbo polarnega medveda, ki potuje z Arktike v mesto. Med potjo se zdi, da je medved vidno razburjen zaradi vseh vozil na fosilna goriva in načinov prevoza, ki jih vidi. Ko končno prispe v primestno območje, sreča moškega, ki ravno vstopa v svoje električno vozilo Nissan Leaf. V tistem trenutku se moški obrne k medvedu, medved se mu približa in mu v zahvalo, ker uporablja električno vozilo, podari ogromen medvedji objem (slika 6). Ta oglas izpostavlja neizbrisne posledice človekovega delovanja, to je uničen življenjski prostor polarnega medveda in tako prinaša dobro zavedanje o pomembnosti našega planeta v prihodnosti. Sporočilo te oglaševalske kampanje ne pove ničesar o električnem vozilu, razen da je dotično vozilo odgovorna izbira za gledalca. Oglaševalec uporablja apel krivde, s katerim poskuša ustvariti čustveno reakcijo gledalca. Govorimo o kombinaciji čustev, kot so obžalovanje, kesanje in samokrivda kot posledica gledalčeve sebičnosti in neodgovornosti do naravnega okolja. Gledalec ob ogledu oglasa dobi občutek naklonjenosti do medveda in potrebo po njegovem reševanju. Če želi obvarovati polarnega medveda, mora kupiti električno vozilo Nissan Leaf, ki ga oglas prikazuje kot rešitelja okolja.



Slika 6: Nissanov polarni medved

Vir: Autoevolution 2012.

5.5 Predstavitev vzorca

V obdobju od 1. septembra do 10. septembra 2019 je anketni vprašalnik, ki je bil objavljen na družabnem omrežju Facebook in poslan na več kot 50 elektronskih naslovov, izpolnilo skupno 141 udeležencev ($n = 141$). Večji del vzorca so predstavljale ženske, teh je bilo 90 (64 %), manjši del pa moški, teh je bilo 51 (36 %). Udeleženci so bili stari med 20 in 69 let, največ 73 (52 %) jih je bilo rojenih med letoma 1990 in 1999. Največ sodelujočih 77 (55 %) je imelo doseženo višjo, visoko ali univerzitetno izobrazbo, samo dva (1 %) pa sta imela osnovnošolsko izobrazbo. Udeleženci so se razlikovali tudi glede na mesečni dohodek. Največ 54 (38 %) jih je na mesec zaslužiło med 501 in 1000 EUR. Glede na tip naselja jih je približno polovica (48 %) živel na podeželju, 52 % pa v mestu. Celoten demografski profil vzorca je prikazan v preglednici 4.

Preglednica 4: Demografski profil vzorca

Opis	<i>f</i>	%
Spol		
moški	51	36 %
ženske	90	64 %
Leto rojstva		
1950 do 1959	5	4 %
1960 do 1969	12	9 %
1970 do 1979	15	11 %
1980 do 1989	36	26 %
1990 do 1999	73	52 %
Izobrazba		
Osnovna šola	2	1 %
Poklicna ali srednja	51	36 %
Višja, visoka ali univerzitetna	77	55 %
Specializacija, magisterij ali doktorat	11	8 %
Bivanje		
mesto	74	52 %
podeželje	67	48 %
Dohodek		
nimam rednega dohodka	9	6 %
do 500	4	3 %
od 501 do 1000	54	38 %
od 1001 do 1500	34	24 %
od 1501 do 2000	22	16 %
nad 2001	18	13 %
Skupaj	141	100 %

5.6 Analiza in rezultati

V nadaljevanju je prikazana analiza rezultatov, narejena na podlagi zbranih podatkov s pomočjo anketnega vprašalnika. Podrobneje je opisana deskriptivna statistika in testi normalnosti porazdelitve.

V spodnjih preglednicah so prikazane mere centralne tendence in razpršenosti posameznih delov anketnega vprašalnika, ki smo ga izvedli med udeleženci: stališča do okoljske problematike, stališča do oglasa, stališča do blagovne znamke ter nakupna namera. Vse postavke v vprašalniku so bile merjenje na Likertovi petstopenjski lestvici, pri čemer je višji odgovor pomenil višje strinjanje s postavko.

Preglednica 5: Opisne statistike za lestvico stališč do okoljske problematike

	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>Asim</i>	<i>Spl</i>
Redno spremljam problematiko globalnega segrevanja.	3,447	0,921	-0,842	0,467
Menim, da je onesnaževanje zraka, ki ga povzročajo avtomobili, nevarno za okolje.	4,05	0,787	-0,892	1,403
Za ohranjanje narave bi morali omejiti pogosto vožnjo z avtomobili.	3,454	1,149	-0,358	-0,880
Verjamem, da lahko vsak posameznik pripomore k izboljšanju stanja okolja.	4,553	0,553	-0,727	-0,543
Proizvajalci v avtomobilski industriji bi morali prenehati izdelovati klasične avtomobile (bencin, dizel).	2,986	1,134	-0,061	-0,687
Pomembno se mi zdi, da se pri nakupu avtomobila upošteva okoljski vidik.	3,83	0,828	-0,899	1,689
Ljudje bi morali za zmanjševanje emisij CO ₂ uporabljati električna vozila.	3,362	1,002	-0,39	-0,279
Menim, da se ljudje preveč obremenjujejo s škodljivimi učinki prometa.	2,454	1,099	0,430	-0,628

Opombe: *Asim* = koeficient asimetričnosti; *Spl* = koeficient sploščenosti; *SE* (*Asim*) = 0,204; *SE* (*Spl*) = 0,406; Statistično pomembne Shapiro Wilkove vrednosti ($p < 0,001$).

Iz preglednice 5 vidimo, da se udeleženci v povprečju najbolj strinjajo s postavkama »Verjamem, da lahko vsak posameznik pripomore k izboljšanju stanja okolja« in »Menim, da je onesnaževanje zraka, ki ga povzročajo avtomobili, nevarno za okolje«. Najnižje strinjanje pa je prisotno pri postavki »Menim, da se ljudje preveč obremenjujejo s škodljivimi učinki prometa«. Udeleženci v povprečju težijo k strinjanju s postavkami, kar kaže koeficient asimertičnosti, ki je negativen, kar kaže na to, da se večina podatkov giblje na zgornjem koncu porazdelitve, ter indeks sploščenosti, ki pa kaže, da je porazdelitev v primerih postavk s pozitivnim predznakom koničasta, kar pomeni, da so udeleženci v večini odgovarjali z enakim odgovorom, v primerih negativnega predznaka pa so udeleženci odgovarjali z zelo različnimi odgovori. Statistično značilne Shapiro Wilkove vrednosti ($p < 0,001$) kažejo na to, da nobena postavka ni normalno porazdeljena, zaradi česar bomo v nadaljevanju uporabili neparametrične teste.

Pred analizo podatkov smo preverili zanesljivost merskega instrumenta s Cronbachovim koeficientom alpha (α). Zanesljivost lestvice je ustrezna, saj Cronbachov koeficient alpha znaša $\alpha = 0,817$.

Okoljsko osveščenost udeležencev smo preverjali z lestvico, opisano v preglednici 5. Lestvica je bila sestavljena iz osmih postavk, zato je bilo najnižje možno število skupno doseženih točk 8, najvišje pa 40. Kot okoljsko osveščene smo opredelili tiste, katerih skupno število točk je bilo 30 ali več, kot okoljsko neosveščene pa tiste, ki so zbrali manj kot 40 točk. Okoljsko osveščenih je bilo 76 (54 %), neosveščenih pa 65 (46 %).

Preglednica 6: Opisne statistike za lestvico stališč do oglasa za vozilo BMW

	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>Asim</i>	<i>Spl</i>
Oglas je pritegnil mojo pozornost.	3,121	1,079	-0,382	-0,607
Oglas bi ocenil/a kot prepričljiv.	2,986	1,007	-0,099	-0,738
Oglas bi ocenil/a kot domiseln.	3,099	1,002	-0,072	-0,718
Oglas bi ocenil/a kot dolgočasen.	2,922	1,063	0,157	-0,720
Oglas bi ocenil/a kot neprijeten.	2,092	0,792	0,271	-0,456
Oglas bi ocenil/a kot sporen.	1,929	0,753	0,322	-0,579

Opombe: *Asim* = koeficient asimetričnosti; *Spl* = koeficient sploščenosti; *SE* (*Asim*) = 0,204; *SE* (*Spl*) = 0,406; Statistično pomembne Shapiro Wilkove vrednosti ($p < 0,001$).

Pred ogledom oglasa je oglas (BMW) predhodno zasledilo 18 (13 %) udeležencev, 123 (87 %) pa oglasa še ni videlo. To nam pove, da rezultati zaznave oglasa pretežno temeljijo na prvem srečanju z oglasom. Iz preglednice 6 vidimo, da se udeleženci v povprečju najbolj strinjajo s tem, da je oglas pritegnil njihovo pozornost ter da se jim je zdel domiseln. Najmanj pa so zaznavali oglas kot sporen, neprijeten ali dolgočasen. Ni se jim zdel niti pretirano prepričljiv. Tudi v tem primeru porazdelitve pomembno odstopajo od normalne, kar potrjujejo Shapiro Wilkove vrednosti ($p < 0,001$). S postavkami s pozitivno konotacijo se udeleženci v povprečju bolj strinjajo, z negativno pa ne.

Pred analizo podatkov smo preverili zanesljivost merskega instrumenta s Cronbachovim koeficientom alpha (α). Zanesljivost lestvice je ustrezna, saj Cronbachov koeficient alpha znaša $\alpha = 0,864$.

Preglednica 7: Opisne statistike za lestvico stališč do blagovne znamke BMW

	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>Asim</i>	<i>Spl</i>
Blagovno znamko bi ocenil/a kot močno.	3,851	0,845	-0,793	1,013
Blagovno znamko bi ocenil/a kot privlačno.	3,780	0,911	-0,928	1,133
Blagovno znamko bi ocenil/a kot uspešno.	3,957	0,773	-0,772	1,742
Blagovno znamko bi ocenil/a kot prepoznavno.	4,106	0,734	-0,389	-0,369
Blagovno znamko bi ocenil/a kot zaupanja vredno.	3,624	0,807	-0,122	-0,005
Blagovno znamko bi ocenil/a kot kakovostno.	3,681	0,848	-0,476	0,41

Opombe: *Asim* = koeficient asimetričnosti; *Spl* = koeficient sploščenosti; *SE* (*Asim*) = 0,204; *SE* (*Spl*) = 0,406; Statistično pomembne Shapiro Wilkove vrednosti ($p < 0,001$).

Preglednica 7 kaže, da imajo udeleženci v povprečju pozitivna stališča do blagovne znamke BMW, saj so se v večini strinjali z vsemi postavkami, kar potrjuje tudi koeficient asimetričnosti, ki kaže, da se večina odgovorov nahaja na zgornjem delu porazdelitve, kar potrjuje statistično značilna Shapiro Wilkova vrednost, ki kaže, da porazdelitve niso normalne.

Pred analizo podatkov smo preverili zanesljivost merskega instrumenta s Cronbachovim koeficientom alpha (α). Zanesljivost lestvice je ustrezna, saj Cronbachov koeficient alpha znaša $\alpha = 0,912$.

Po ogledanem oglasu 20 udeležencev (14 %) avta zagotovo ne bi kupilo, 43 (30 %) ga verjetno ne bi kupilo, 42 (30 %) je ostalo neopredeljenih, 27 (19 %) bi avto verjetno kupilo, 9 (6 %) pa bi avto zagotovo kupilo.

Preglednica 8: Opisne statistike za lestvico stališč do oglasa za vozilo Nissan

	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>Asim</i>	<i>Spl</i>
Oglas je pritegnil mojo pozornost.	4,057	0,868	-1,107	1,587
Oglas bi ocenil/a kot prepričljiv.	3,830	0,948	-0,875	0,823
Oglas bi ocenil/a kot domiseln.	4,085	0,874	-1,013	0,959
Oglas bi ocenil/a kot dolgočasen.	1,865	0,904	0,859	-0,034
Oglas bi ocenil/a kot neprijeten.	1,908	0,985	1,052	0,748
Oglas bi ocenil/a kot sporen.	1,801	0,855	0,881	0,444

Opombe: *Asim* = koeficient asimetričnosti; *Spl* = koeficient sploščenosti; *SE* (*Asim*) = 0,204; *SE* (*Spl*) = 0,406; Statistično pomembne Shapiro Wilkove vrednosti ($p < 0,001$).

Pred gledanjem oglasa je oglas (Nissan) predhodno zasledilo 10 (7 %) udeležencev, 131 (93 %) pa oglasa še ni videlo. Tudi ti rezultati zaznave oglasa pretežno temeljijo na prvem srečanju z oglasom. Iz preglednice 8 vidimo, da se udeleženci v povprečju najbolj strinjajo z enakima postavkama kot v primeru racionalnega oglasa, torej s tem, da je oglas pritegnil njihovo pozornost ter da so ga zaznavali kot domiselnega. Najmanj so se strinjali s postavkami z negativno konotacijo, ki so oglas označevale kot sporen, neprijeten ali dolgočasen. Ker so udeleženci pretežno težili k eni strani odgovora, k strinjanju pri pozitivnih postavkah ter k nestrinjanju pri negativnih, porazdelitve niso bile normalne, kar potrjujejo statistično značilne Shapiro Wilkove vrednosti ($p < 0,001$).

Pred analizo podatkov smo preverili zanesljivost merskega instrumenta s Cronbachovim koeficientom alpha (α). Zanesljivost lestvice je ustrezna, saj Cronbachov koeficient alpha znaša $\alpha = 0,885$.

Preglednica 9: Opisne statistike za lestvico stališč do blagovne znamke Nissan

	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>Asim</i>	<i>Spl</i>
Blagovno znamko bi ocenil/a kot močno.	3,560	0,731	-0,881	1,294
Blagovno znamko bi ocenil/a kot privlačno.	3,411	0,919	-0,744	0,128
Blagovno znamko bi ocenil/a kot uspešno.	3,61	0,663	-0,860	1,315
Blagovno znamko bi ocenil/a kot prepoznavno.	3,709	0,702	-0,779	0,658
Blagovno znamko bi ocenil/a kot zaupanja vredno.	3,496	0,771	-0,746	0,649
Blagovno znamko bi ocenil/a kot kakovostno.	3,468	0,713	-0,847	1,009

Opombe: *Asim* = koeficient asimetričnosti; *Spl* = koeficient sploščenosti; *SE* (*Asim*) = 0,204; *SE* (*Spl*) = 0,406; Statistično pomembne Shapiro Wilkove vrednosti ($p < 0,001$).

Preglednica 9 kaže, da imajo udeleženci v povprečju nevtralna do pozitivna stališča do blagovne znamke Nissan. Odgovori težijo k zgornjemu delu porazdelitve, kar potrjujejo koeficienti asimetričnosti ter Shapiro Wilkove statistično pomembne vrednosti.

Pred analizo podatkov smo preverili zanesljivost merskega instrumenta s Cronbachovim koeficientom α (α). Zanesljivost lestvice je ustrezna, saj koeficient Cronbachov α znaša $\alpha = 0,890$.

Po ogledanem oglasu 18 udeležencev (13 %) avta zagotovo ne bi kupilo, 31 (22 %) ga verjetno ne bi kupilo, 46 (33 %) je ostalo neopredeljenih, 44 (31 %) bi avto verjetno kupilo, 2 (1 %) pa bi nakup zagotovo opravila.

5.7 Preverjanje hipotez

V tem podpoglavju sledijo primerjalni in grafični prikazi z analizo pridobljenih podatkov. Predstavljeni so rezultati pri preverjanju hipotez. Vse zastavljene hipoteze smo preverjali s pomočjo t-testa za odvisne vzorce (parni t-test). Ker postavke lestvic niso normalno porazdeljene, smo v nadaljevanju za analizo uporabili neparametrične statistične preizkuse. Rezultate smo razporedili v tri sklope, da smo lažje oblikovali preglednice in grafe, ki predstavljajo stališča anketiranih do izbranih oglasov.

5.7.1 Merjenje stališč do oglasa

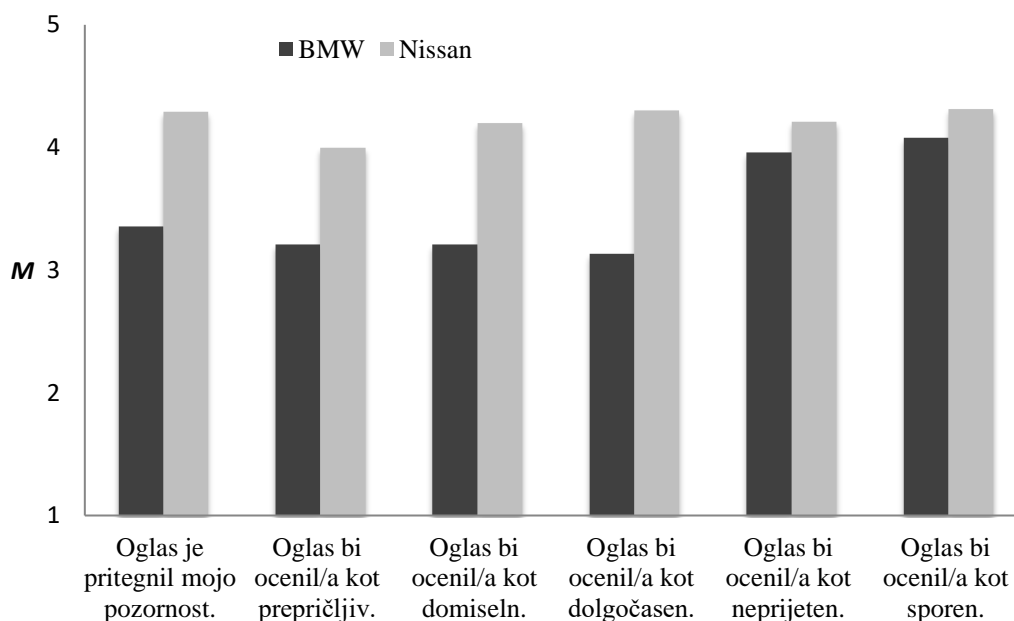
Stališča do dveh različnih oglasov smo zaradi zahteve po neparametričnih testih testirali z Wilcoxonovim testom predznačenih rangov. Vsebinsko negativne postavke so bile obrnjene, zato večja vrednost v tem primeru pomeni nižje strinjanje.

Pri hipotezi 1 smo domnevali, da so med okoljsko osveščeni anketiranci stališča do racionalnega oglasa v povprečju bolj pozitivna kot do emocionalnega oglasa.

Preglednica 10: Primerjava stališč do oglasov za vozili znamke BMW in Nissan pri okoljsko osveščeni

	BMW		Nissan		Wilcoxonov test (<i>p</i>)
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	
Oglas je pritegnil mojo pozornost.	3,355	1,055	4,289	0,727	0,000
Oglas bi ocenil/a kot prepričljiv.	3,211	0,984	4,000	1,007	0,000
Oglas bi ocenil/a kot domiseln.	3,211	1,024	4,197	0,895	0,000
Oglas bi ocenil/a kot dolgočasen.	3,132	1,087	4,303	0,817	0,000
Oglas bi ocenil/a kot neprijeten.	3,961	0,807	4,211	0,998	0,046
Oglas bi ocenil/a kot sporen.	4,079	0,779	4,316	0,883	0,029

Iz preglednice 10 vidimo, da so se udeleženci statistično pomembno razlikovali pri vseh postavkah glede na to, ali so ocenjevali oglas za vozilo znamke BMW ali oglas za Nissan. Statistično pomembno višje ocene so pripisali oglasu Nissana, ker je bolj pritegnil njihovo pozornost in se jim hkrati zdel bolj prepričljiv ter domiseln kot BMW-jev oglas. Oglas za Nissan so dojemali tudi kot manj dolgočasen, manj neprijeten ter kot manj sporen kot BMW-jev oglas. Nissanov oglas smo opredelili kot emocionalen, zato hipotezo 1 v celoti ovržemo, saj se je izkazalo, da so imeli okoljsko bolj osveščeni udeleženci bolj pozitivna stališča do oglasa emocionalnega tipa. Razlike lahko vidimo tudi na sliki 7.



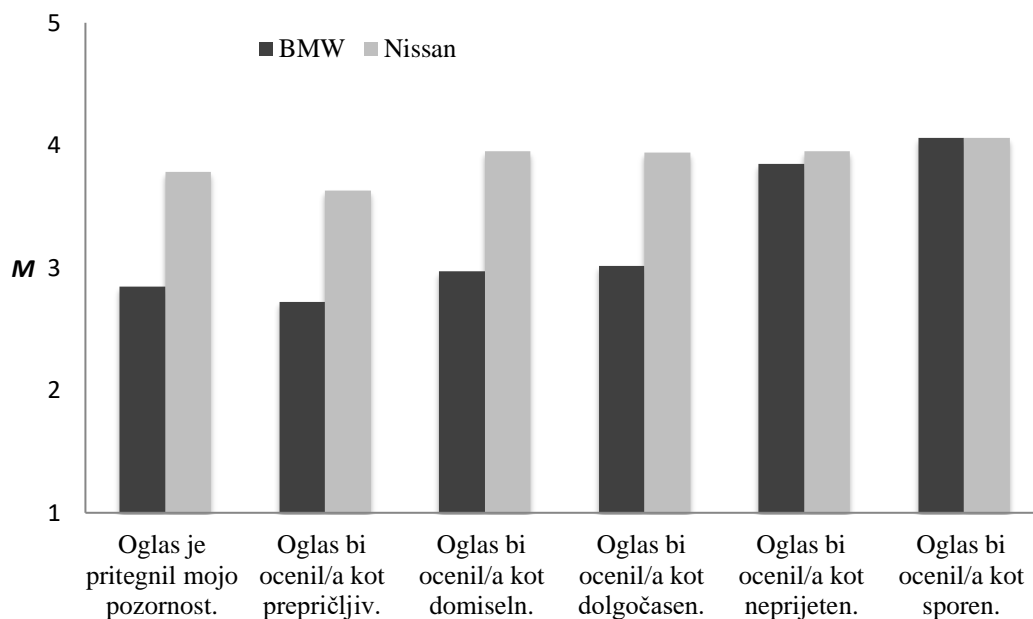
Slika 7: Stališča do oglasov za BMW in Nissan pri okoljsko osveščeni

Pri hipotezi 2 smo domnevali, da so med okoljsko neosveščeni anketiranci stališča do emocionalnega oglasa v povprečju bolj pozitivna kot do racionalnega.

Preglednica 11: Primerjava stališč do oglasov za vozili znamke Nissan in BMW pri okoljsko neosveščeni

	BMW		Nissan		Wilcoxonov test (<i>p</i>)
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	
Oglas je pritegnil mojo pozornost.	2,846	1,049	3,785	0,944	0,000
Oglas bi ocenil/a kot prepričljiv.	2,723	0,976	3,631	0,840	0,000
Oglas bi ocenil/a kot domiseln.	2,969	0,968	3,954	0,837	0,000
Oglas bi ocenil/a kot dolgočasen.	3,015	1,038	3,939	0,966	0,000
Oglas bi ocenil/a kot neprijeten.	3,846	0,775	3,954	0,959	0,303
Oglas bi ocenil/a kot sporen.	4,062	0,726	4,062	0,808	0,989

Iz preglednice 11 vidimo, da so se udeleženci statistično pomembno razlikovali pri vseh postavkah glede na to, ali so ocenjevali Nissanov ali BMW-jev oglas. Statistično pomembno višje ocene so udeleženci tudi v tem primeru pripisali oglasu Nissan, kar kaže tudi slika 8. Oglas je bolj pritegnil njihovo pozornost, zdel se jim je bolj prepričljiv, bolj domiseln, hkrati pa manj dolgočasen. Oglasa se v neprijetnosti in spornosti med udeleženci nista pomembno razlikovala. Nissanov oglas smo, kot že omenjeno, označili kot emocionalen, zato lahko hipotezo 2 sprejmemo. Okoljsko neosveščeni udeleženci imajo bolj pozitivna stališča do emocionalnega kot pa do racionalnega oglasa.



Slika 8: Stališča do oglasov za Nissan in BMW pri okoljsko neosveščenih

5.7.2 Merjenje stališč do blagovne znamke

Stališča do obeh blagovnih znamk smo zaradi zahteve po neparametričnih testih testirali z Wilcoxonovim testom predznačenih rangov.

Pri hipotezi 3 smo domnevali, da so med okoljsko osveščenimi anketiranci stališča do blagovne znamke BMW v povprečju bolj pozitivna kot do blagovne znamke Nissan.

Preglednica 12: Primerjava stališč do blagovnih znamk BMW in Nissan pri okoljsko osveščeni

	BMW		Nissan		<i>Wilcoxonov test</i> (p)
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	
Blagovno znamko bi ocenil/a kot močno.	4,026	0,673	3,605	0,750	0,000
Blagovno znamko bi ocenil/a kot privlačno.	3,934	0,789	3,618	0,864	0,021
Blagovno znamko bi ocenil/a kot uspešno.	4,079	0,669	3,697	0,566	0,000
Blagovno znamko bi ocenil/a kot prepoznavno.	4,132	0,718	3,776	0,685	0,002
Blagovno znamko bi ocenil/a kot zaupanja vredno.	3,724	0,793	3,645	0,706	0,560
Blagovno znamko bi ocenil/a kot kakovostno.	3,803	0,784	3,605	0,675	0,081

Preglednica 12 kaže, da so se udeleženci statistično pomembno razlikovali pri vseh postavkah, razen pri ocenjevanju zaupanja v znamko ter kakovosti te, kjer razlik med blagovno znamko BMW in Nissan niso izkazali. Blagovno znamko BMW so udeleženci zaznavali kot pomembno močnejšo, privlačnejšo, uspešnejšo ter prepoznavnejšo znamko. Hipotezo 3 lahko potrdimo, saj so okoljsko osveščeni udeleženci v povprečju imeli bolj pozitivna stališča do blagovne znamke BMW.

Preglednica 13: Primerjava stališč do blagovnih znamk Nissan in BMW pri okoljsko neosveščeni

	BMW		Nissan		<i>Wilcoxonov test</i> (p)
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	
Blagovno znamko bi ocenil/a kot močno.	3,646	0,975	3,508	0,710	0,226
Blagovno znamko bi ocenil/a kot privlačno.	3,600	1,012	3,169	0,928	0,007
Blagovno znamko bi ocenil/a kot uspešno.	3,815	0,864	3,508	0,753	0,004
Blagovno znamko bi ocenil/a kot prepoznavno.	4,077	0,756	3,631	0,720	0,000
Blagovno znamko bi ocenil/a kot zaupanja vredno.	3,508	0,813	3,323	0,812	0,124
Blagovno znamko bi ocenil/a kot kakovostno.	3,538	0,903	3,308	0,727	0,056

Pri hipotezi 4 smo domnevali, da so med okoljsko neosveščenimi anketiranci stališča do blagovne znamke Nissan v povprečju bolj pozitivna kot do blagovne znamke BMW.

Preglednica 13 kaže, da so se udeleženci statistično pomembno razlikovali zgolj pri postavkah privlačnosti, uspešnosti ter prepoznavnosti, pri čemer so statistično pomembno višje ocene pripisali blagovni znamki BMW. Hipotezo 4 lahko tako v celoti zavrremo, saj stališča med okoljsko neosveščenimi udeleženci do blagovne znamke Nissan niso bila bolj pozitivna.

5.7.3 Merjenje nakupne namere

Nakupno namero za oba modela električnih vozil smo zaradi zahteve po neparametričnih testih testirali z Wilcoxonovim testom predznačenih rangov.

Pri hipotezi 5 smo domnevali, da so med okoljsko osveščenimi anketiranci nakupne namere do električnega vozila BMW i3 v povprečju višje kot do električnega vozila Nissan Leaf.

Preglednica 14: Nakupna namera okoljsko osveščenih

Nakupna namera	BMW		Nissan	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Zagotovo ga ne bi kupil/a	12	18 %	11	17 %
Verjetno ga ne bi kupil/a	25	38 %	21	32 %
Niti ga ne bi kupil/a, niti bi ga kupil/a	16	25 %	23	35 %
Verjetno bi ga kupil/a	8	12 %	9	14 %
Zagotovo bi ga kupil/a	4	6 %	1	2 %
Skupaj	65	100 %	65	100 %

Ob pregledu preglednice 14 vidimo, da so se odgovori udeležencev približno enako porazdeljevali, kar potrjuje tudi statistično značilna vrednost Wilcoxonovega testa, ki znaša 0,077. Hipotezo 5 zavrremo.

Pri hipotezi 6 smo domnevali, da so med okoljsko neosveščenimi anketiranci nakupne namere do električnega vozila Nissan Leaf v povprečju višje kot do električnega vozila BMW i3.

Preglednica 15: Nakupna namera okoljsko neosveščenih

Nakupna namera	BMW		Nissan	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Zagotovo ga ne bi kupil/a	8	11 %	7	9 %
Verjetno ga ne bi kupil/a	18	24 %	10	13 %
Niti ga ne bi kupil/a, niti bi ga kupil/a	26	34 %	23	30 %
Verjetno bi ga kupil/a	19	25 %	35	46 %
Zagotovo bi ga kupil/a	5	7 %	1	1 %
Skupaj	76	100 %	76	100 %

Ob pregledu preglednice 15 vidimo, da so se tudi v tem primeru odgovori udeležencev približno enako porazdeljevali, kar potrjuje tudi statistično značilna vrednost Wilcoxonovega testa, ki pa znaša 0,921. Hipotezo 6 zavrnamo.

6 SKLEP

V teoretičnem delu magistrske naloge smo proučili relevantno domačo in tujo literaturo s področja okoljskega oglaševanja, strategij prepričevanja in stališč v oglaševalskem procesu. Prišli smo do ugotovitev, da je obravnavano področje precej kompleksno in ni v celoti raziskano, kar vedno pušča odprta nekatera vprašanja.

V empiričnem delu magistrske naloge smo uporabili kvantitativno raziskavo. V njej smo s pomočjo spletnega anketiranja raziskali, kakšna so stališča anketiranih do izbranih strategij prepričevanja v oglasih za električna vozila na primeru poznanih blagovnih znamk. Anketirane smo delili na okoljsko osveščene in okoljsko neosveščene. Za vsako skupino posebej smo preverjali, ali se stališča statistično značilno razlikujejo pri merjenju treh temeljnih trženjskih konstruktov: stališč do oglasa, stališč blagovne znamke in nakupne namere.

Raziskava je potekala na družabnem omrežju Facebook in prek elektronske pošte. V raziskavi, ki je potekala od 1. septembra do 10. septembra 2019, je sodelovalo 141 udeležencev. Vključenih je bilo več žensk (64 %) kot moških (36 %), starih med 20 in 69 let. Udeleženci so izkazali razmeroma visoko raven okoljske osveščenosti. Več kot polovica anketiranih (54 %) se je označila za okoljsko osveščene, medtem ko se je manj kot polovica (46 %) anketiranih označila za neosveščene. Za preverjanje vseh šestih hipotez je bil izveden t-test za odvisne vzorce (parni t-test). Uporabljeni so bili neparametrični statistični preizkusi z Wilcoxonovim testom predznačenih rangov. Na osnovi analize podatkov smo dve hipotezi potrdili, štiri pa ovrgli.

Pri prvi hipotezi smo domnevali, da so med okoljsko osveščenimi anketiranci stališča do racionalnega oglasa v povprečju bolj pozitivna kot do emocionalnega. Pri drugi hipotezi pa smo domnevali, da so med okoljsko neosveščenimi anketiranci stališča do emocionalnega oglasa v povprečju bolj pozitivna kot do racionalnega. Iz raziskave izhaja, da so stališča anketiranih v splošnem bolj pozitivna do emocionalnega oglasa kot racionalnega. Razlik v zaznavi obeh oglasov glede na delitev anketiranih ni bilo. Tako smo H1 ovrgli, H2 pa potrdili.

Rezultate lahko pojasnimo s teoretičnimi modeli prepričevanja (ELM, ARM, procesno-hierarhični). Čustvena vsebina v oglasih ne poveča samo pozornosti anketiranih, ampak je, kot ugotavljamo, zelo prepričljiv mehanizem komunikacije. Čustva in občutki imajo pomembno vlogo v procesu oblikovanja stališč, še zlasti kadar je čas odločanja omejen in učinkovito delujejo na človekovo podzavest. Vsak posameznik lahko oblikuje stališča po dveh poteh prepričevanja: osrednji ali obrobni poti. Proces oblikovanja stališč po osrednji poti je posledica človekovega skrbnega in premišljenega upoštevanja informacij predstavljenih v oglasu. Proces oblikovanja stališč po obrobni poti pa se pojavi kot posledica preproste iztočnice oz. perifernega znaka v kontekstu prepričevanja, ki povzroči spremembe v vedenju, ne da bi bilo treba vložiti večji napor za obdelavo informacij. Po kateri poti bo posameznik šel, je odvisno od njegove motivacije in sposobnosti za predelavo sporočila. Domnevamo, da je rezultat posledica nižje

motivacije in sposobnosti anketiranih za obdelavo oglaševalskega sporočila. Tako je lahko na primer na oblikovanje stališč do oglasa vplivala osebna pomembnost oglaševanega in potrebe posameznikov po tovrstnem izdelku. Eden izmed možnih dejavnikov je tudi razpoložljivi čas za vključitev v sporočilo ali človekova raven dejanskega ali zaznanega znanja, kot tudi moteči dejavniki, kot so hrup v ozadju, posameznikovo razpoloženje itd.

Pri tretji hipotezi smo domnevali, da so med okoljsko osveščenimi anketiranci stališča do blagovne znamke BMW v povprečju bolj pozitivna kot do blagovne znamke Nissan. Pri četrti hipotezi pa, da so med okoljsko neosveščenimi anketiranci stališča do blagovne znamke Nissan v povprečju bolj pozitivna kot do blagovne znamke BMW. Izkazalo se je, da imajo anketirani v splošnem bolj pozitivna stališča do blagovne znamke BMW, ki je zastopana v racionalnem oglasu. Tudi tukaj ni bilo mogoče zaznati razlik med skupino okoljsko osveščenih in neosveščenih. H3 smo potrdili, H4 pa ovrgli.

Rezultate lahko obrazložimo s slednjim. Obe blagovni znamki se na trgu pojavljata že nekaj časa in sta zelo uspešni. Splošno dojemanje in občutek potrošnika glede blagovne znamke lahko močno vpliva na njegova stališča in vedenje. Predvidevamo, da so udeleženci stališča izrazili skozi ocenjevalno presojo, ki je temeljila na predhodnih ali sedanjih izkušnjah, kot so zadovoljstvo z blagovno znamko ali njenimi izdelki, vozniška izkušnja in družbeno-ekonomski status. Možno je tudi, da so stališča razvili na osnovi predhodnih informacij brez izkušenj, kot na primer, ko potrošniki razvijejo preference ali pristranskosti za ali proti blagovnim znamkam na podlagi podobe blagovnih znamk na trgu. V očeh marsikoga je podoba blagovne znamke BMW povezana z edinstvenimi in močnimi asociacijami. Čeprav smo udeležencem skušali preusmeriti misli, nam to ni uspelo, takšni rezultati so zagotovo odraz obstoječih znanj in izkušenj o blagovnih znamkah.

Pri peti hipotezi smo domnevali, da so med okoljsko osveščenimi anketiranci nakupne namere do električnega vozila BMW i3 v povprečju višje kot do električnega vozila Nissan Leaf. Pri šesti hipotezi pa, da so med okoljsko neosveščenimi anketiranci nakupne namere do električnega vozila Nissan Leaf v povprečju višje kot do električnega vozila BMW i3. Iz rezultatov izhaja, da so močnejše nakupne namere do električnega vozila Nissan Leaf, predstavljenega v emocionalnem oglasu imeli okoljsko osveščeni, medtem ko so okoljsko neosveščeni močnejše nakupne namere ustvarili do električnega vozila BMW i3, predstavljenega v racionalnem oglasu. Tako H5 kot H6 smo ovrgli.

Dobljene rezultate si lahko razlagamo na naslednji način. Okoljsko osveščeni se ukvarjajo s širokim razponom okoljskega vedenja, hkrati pa se držijo določenih vrednot in stališč. Po navadi kupujejo izdelke in storitve, za katere menijo, da pozitivno (ali manj negativno) vplivajo na okolje. Poleg tega pa te potrošnike skrbi več kot le nakupni postopek. Predpostavljamo, da so okoljsko osveščeni izhajali iz teh okoljskih vidikov, zato so bili bolj naklonjeni za nakup električnega vozila Nissan Leaf. Okoljsko neosveščeni pri nakupu ne dajejo veliko poudarka na okoljske vidike izdelka, ampak se bolj osredotočajo na uporabne koristi. Z gotovostjo lahko

trdimo, da so rezultati nakupnih namer neosveščenih posledica dajanja prednosti neokoljskim vidikom in doseganja zelenega družbenega statusa. Blagovna znamka BMW se uvršča med premium proizvajalce avtomobilov, ki slovi po svoji kakovosti, funkcionalnosti in višji ceni. Tudi kupna moč posameznikov je lahko eden od dejavnikov, ki vpliva na nakupne namere. Tisti, ki imajo višjo kupno moč, lahko na primer zanemarjajo proizvajalce avtomobilov z nižjimi cenami in je zato njihova nakupna namera močnejša do avtomobilskega proizvajalca z višjimi cenami in obratno. Anketirani lahko imajo naklonjena stališča do oglasa oziroma blagovne znamke, vendar jim lahko primanjkuje zadostne kupne moči.

V splošnem smo ugotovili, da izbrani trženjski konstrukti za merjenje stališč občinstva (stališča do oglasa, stališča do blagovne znamke in nakupna namera) ne sledijo ravno učinkom v takšnem vrstnem redu. To so sicer že dokazale nekatere študije. Sama všečnost ali pozitivno stališče do oglasa ne ustvarja vedno pozitivno povezanost med stališči do blagovne znamke in učinkov teh na načrtovano nakupno vedenje. Ti konstrukti so v resnici veliko bolj zapleteni procesi, zato je na njih treba gledati večdimenzionalno.

Veliko sodobnega oglaševanja želi s pomočjo čustvene strategije doseči potrošnika na visceralni ravni. Izdelke pogosto kupujemo na podlagi čustvenih dejavnikov in apeli k čustvom so lahko zelo uspešni, če jih uporabljamo pravilno in s pravimi blagovnimi znamkami. Uporaba čustev v oglaševanju poganja paleto pozitivnih in negativnih čustev, vključno s sočutjem, navdušenjem, veseljem, strahom, krivdo, gnusom in obžalovanjem.

Skratka, nekateri strokovnjaki za oglaševanje trdijo, da je oglaševanje najučinkovitejše, če odraža oba konca prepričevalnega oglaševalskega kontinuuma – torej tako, da obravnava tako funkcionalne koristi kot simbolične oz. psihosocialne koristi izdelka ali blagovne znamke. Ne glede na izbrano prepričevalno strategijo pa mora ta biti jasno postavljena v mislih porabnika.

6.1 Predlogi za nadaljnje raziskovanje

Zaradi majhnega števila opravljenih raziskav o relativni učinkovitosti racionalnih in emocionalnih apelov v kontekstu oglaševanja električnih vozil še vedno obstaja potreba po raziskavah, ki bi to problematiko preučile na večjem vzorcu, pa tudi na primeru drugih populacij prebivalstva, ne samo slovenskega. Z reprezentativnim vzorcem slovenske populacije bi bili rezultati v večji meri posplošljivi na celotno slovensko populacijo. Z večjim vzorcem bi se povečala možnost za iskanje statistično pomembnih rezultatov in zmanjšalo število napak.

V idealnem primeru bi bilo možno izvesti vzdolžno oz. longitudinalno raziskavo, kjer bi iste osebe spremljali skozi čas in pri njih merili določene pojave v določenem časovnem zaporedju. Na takšen način bi raziskali dolgoročne učinke ponavljajoče se izpostavljenosti oglasom. V tem primeru bi bili učinki različnih strategij prepričevanja, ki vplivajo na stališča ciljnega občinstva do oglasa, blagovne znamke in nakupne namere električnih vozil verjetno bolj pomembni.

V prihodnjih raziskavah bi se lahko uporabile še druge metode raziskovanja. Predlagamo kvalitativne raziskovalne metode (npr. globinski intervju s fokusnimi skupinami ali sestanek ciljnih skupin). Obe metodi priznavata odprti tip vprašanj, kar spodbuja osebe, da izrazijo svoje misli in prepričanja. Tako bi lahko dobili veliko širši vpogled o stališčih občinstva do strategij prepričevanja v oglaševanju električnih vozil.

Poleg tega obstaja vrsta drugih indikatorjev, ki lahko vplivajo na stališča publike do različnih strategij prepričevanja (npr. skepticizem, spol, starostna skupina itd.), ki jih zaradi drugačne narave raziskovanja nismo vključili v našo nalogo. Prihodnje raziskave bi lahko bile iz tega razloga namenjene preučevanju in ugotavljanju možnih moderirajočih vlog dejavnikov med vrsto strategije prepričevanja, stališči in nakupno namero. Preizkusiti je treba naprednejše statistične tehnike, ki lahko upoštevajo bolj zapletene povezave med pojavi.

Predlagamo, da bi se izvedla podobna raziskava, vendar na primeru fiktivnih oziroma izmišljenih blagovnih znamk in modelov električnih vozil. S takšno raziskavo bi izključili možnost, da bi že obstoječa znanja in prepričanja lahko vplivala na rezultate raziskave. Verjetno bi zato rezultati bili bolj relevantni, še posebej zanimivo pa bi bilo primerjati dobljene rezultate z našimi.

Prihodnje raziskave bi lahko v sodelovanju s prodajalci električnih avtomobilov primerjale relativno učinkovitost različnih vrst oglaševalskih apelov pri ustvarjanju dejanskih nakupov na primeru proučevanja učinkovitosti oglaševalskih kampanj v resničnem svetu (npr. s pregledom povečanja prodaje).

6.2 Prispevek k stroki

Z magistrsko nalogo smo raziskali stališča do izbranih strategij prepričevanja na primeru poznanih blagovnih znamk v oglasih za električna vozila. Udeležence smo delili na okoljsko osveščene in okoljsko neosveščene. Stališča vsake skupine do prepričevalnih strategij smo merili s tremi trženjskimi konstrukti: stališča do oglasa, stališča do blagovne znamke in nakupna namera.

Celotna raziskava je zelo pomembna za strokovnjake, ki se ukvarjajo s trženjem in oglaševanjem. V slovenskem prostoru je literatura o okoljskem trženju in oglaševanju zelo redka. Le nekaj raziskav se je osredotočilo na okolju prijazne izdelke, še manj teh je v kontekstu izdelkov z visoko stopnjo vključenosti, kot so električna vozila. Kot odgovor na naraščajoče povpraševanje po okolju prijaznih alternativah vozil v Sloveniji je to pomembna raziskovalna tema.

S tem prispevkom smo zapolnili vrzel v slovenski literaturi. Ugotovitve so lahko v pomoč slovenskim tržnikom pri izbiri relevantne strategije za učinkovito prilagajanje oglasov ciljnemu občinstvu. Prispevek je lahko pomemben tudi za kategorijo drugih okolju prijaznih izdelkov.

LITERATURA

- Aaker, David A. in John G. Myers. 1987. *Advertising Management*. Englewood Cliffs, NF: Prentice- Hall.
- Abell Ellen in Viktor Gecas 1997. Guilt, shame and family socialization: A retrospective study. *Journal of Family Issues* 18 (2): 99–123.
- Ajzen, Icek. 1991. The theory of planned behaviour. *Organizational behaviour and human decision processes* 50 (2): 179–211.
- Allen Chris T., Karen A, Machleit, Susan S. Klein in Aarti S. Notani. 2005. A place for emotion in attitude models. *Journal of Business Research* 58 (1): 494–499.
- Allport, Gordon W. 1935. Attitudes. V *Handbook of Social Psychology*, ur. Carl Murchison, 798– 844. Worcester Mass, US: Clark University Press.
- Alniacik, Umit in Cengiz Yilmaz. 2012. The effectiveness of green advertising: Influences of claim specificity, product’s environmental relevance and consumers’ pro-environmental Orientation. *Amfiteatru Economic Journal* 14 (31): 207–222.
- Autoevolution. 2012. *Do polar bears really love Nissan Leaf owners?*
<https://www.autoevolution.com/news/do-polar-bears-really-love-nissan-leaf-owners-47242.html#> (29. 8. 2019).
- Autoidea. B. I. *Новая форма удовольствия за рулем*. [Http://www.autoidea.by/i/i3](http://www.autoidea.by/i/i3) (29. 8. 2019).
- Bao, Jingyu. 2011. *Assessing the potential efectiveness of environmental advertising: the influence of ecological concern and ad type on systematic information processing*. Master thesis, Marquette University, Faculty of the Graduate School.
- Barker, Rachel in George C. Angelopulo. 2005. *Integrated or ganisational communication paperback*. Cape Town: Juta Academic.
- Banerjee, Subhabrata, Charles S. Gulas in Easwar Iyer. 1995. Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising. *Journal of Advertising* 24 (2): 21–31.
- Batra, Rajeev in Michael Ray. 1986. Affective response mediating acceptance of advertising. *Journal of Consumer Research* 13 (2): 236–239.
- Batra, Rajeev in Olli T. Ahtola. 1990. Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters* 2 (2): 159–170.
- Belch, George E. in Michael A. Belch. 1998. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 4th ed. Boston, Mass: The McGraw-Hill.
- Belch, George E. in Michael A. Belch. 2001. *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. Boston, Mass: Irwin/McGraw-Hill.
- Belch, George E. in Michael A. Belch. 2004. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. New York; London: McGraw- Hill/Irwin.
- Belz, Frank-Martin in Ken Peattie. 2009. *Sustainability Marketing: A Global Perspective*. Glasgow: John Wiley & Sons.
- Brown, Steven P. in Douglas M. Stayman. 1992. Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis. *Journal of consumer research* 19 (1): 34–51.

- Bruno, Pascal, Valentyna Melnyk in Franziska Völckner. 2016. Temperature and emotions: Effects of physical temperature on responses to emotional advertising. *International Journal of Research in Marketing* 34 (1): 302–320.
- Bové, Courtland L. in William F. Arens. 2000. *Contemporary advertising*. 4th ed. Homewood, Illinois: Irwin.
- BMW. 2017. *The new BMW i3. Official launchfilm*.
<https://www.youtube.com/watch?v=jC8IjVcViA0&t=1s> (25. 9. 2019).
- Carlson, Les, Stephen J. Grove in Norman Kangun. 1993. A content analysis of environmental advertising claims: a matrix method approach. *Journal of Advertising* 22 (3): 27–39.
- Carlson, Les, Stephen J. Grove, Norman Kangun in Michael J. Polonsky 1996. An international comparison of environmental advertising: substantive versus associative claims. *Journal of Macromarketing* 16 (2): 57–68.
- Chan, Ricky Yee K. 2000. The effectiveness of environmental advertising: The role of claim type and the source country green image. *International Journal of Advertising* 9 (3): 349–375.
- Chan, Ricky Yee K. 2004. Consumer responses to environmental advertising in China. *Marketing Intelligence and Planning* 22 (4): 427–437.
- Chan, Ricky Yee K., Thomas K.P. Leung in Y.H. Wong. 2006. The effectiveness of environmental claims for services advertising. *Journal of Services Marketing* 20 (4): 233–250.
- Chan, Ricky Yee K. in Loretta B.Y. Lau. 2004. The effectiveness of environmental claims among Chinese consumers: Influences of claim type, country disposition and ecocentric orientation. *Journal of Marketing Management* 20 (3): 273–319.
- Chandy, Rajesh K., Gerard J. Tellis, Deborah J. MacInnis in Pattana Thaivanich. 2001. What to say when: advertising appeals in evolving markets. *Journal of Marketing Research* 38 (4): 399–414.
- Chang, Chun-Tuan. 2012. Are guilt appeals a panacea in green advertising? The right formula of issue proximity and environmental consciousness. *International Journal of Advertising* 31 (4): 741–764.
- Cho, Vincent 2010. The endorser's persuasiveness on the purchase intention of high-involvement products: A comparison between a newly launched product and a mature one. *Journal of Global Marketing* 23 (3): 226–242.
- Clow, Kenneth E. in Donald Baack. 2007. *Integrated advertising, promotion & marketing communications*. Upper Saddle River NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Cotte, June, Robin A. Coulter in Melissa Moore. 2005. Enhancing or disrupting guilt: the role of ad credibility and perceived manipulative intent. *Journal of Business Research* 58 (3): 361–368.
- Dangelico, Rosa M. in Daniele Vocalelli. 2017. Green Marketing: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production* 165 (1): 1263–1279.
- Davis, Joel J. 1993. Strategies for environmental advertising. *Journal of Consumer Marketing* 10 (2): 19–36.

- Delmas, Magali A. in Vanessa Cuerel Burbano. 2011. The drivers of greenwashing. *California Management Review* 54 (1): 64–87.
- Dobovičnik, Rok. 2016. *Merjenje stališč do blagovnih znamk pomivalnih strojev*. Diplomsko delo, Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- D'Souza, Clare in Mehdi Taghian. 2005. Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 17 (3): 51–66.
- Eagly, Alice H. in Shelly Chaiken. 1993. *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Easterling, Debbie, Amy Kenworthy in Ruth Nemzoff. 1996. The greening of advertising: a twenty-five year look at environmental advertising. *Journal of Marketing Theory and Practice* 4 (1): 20–33.
- Environmental claims: A guide for industry and advertisers. 2009. *Business and the Environment* 20 (10): 12–14.
- Evans, Martin, Ahmad Jamal in Gordon Foxall. 2006. *Consumer Behaviour*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Evropska agencija za okolje. 2016. *Električna vozila: na poti k sistemu trajnostne mobilnosti*. [Http://www.eea.europa.eu/sl/articles/elektricna-vozila-na-poti-k](http://www.eea.europa.eu/sl/articles/elektricna-vozila-na-poti-k) (28. 5. 2019).
- Fishbein, Martin in Icek Ajzen. 1975. *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Welsey.
- Friman, Julia. 2010. *Consumer attitudes toward mobile advertising*. Master thesis, Aalto University, School of Economic.
- Gorenc, Tomaž, Nataša Kovač, Andreja Kukec, Boštjan Okorn in Marjan Lep. 2019. *Cestni promet v Sloveniji – analiza stanja in ocena zunanjih stroškov*. Ljubljana: Inštitut za mladinsko participacijo, zdravje in trajnostni razvoj.
- Hartmann, Patrick, Vanessa A. Ibáñez in Javier F. Sainz. 2005. Green branding effects on attitude: Functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning* 23 (1): 9–30.
- Hartmann, Patrick in Vanessa A. Ibáñez. 2009. Green value added. *Marketing Intelligence & Planning* 27 (7): 673–680.
- Heath, Robert in Pam Hyder. 2005. Measuring the Hidden Power of Emotive Advertising. *International Journal of Market* 47 (5): 467–486.
- Heath, Robert. 2007. *Emotional Persuasion in Advertising: A Hierarchy-of-Processing Model*. Bath, VB: University of Bath.
- Holbrook Morris B. in John O'Shaughnessy. 1984. The role of emotion in advertising. *Psychology & Marketing* 1 (2): 45–64.
- Homer, Pamela M. in Sun-Gil Yoon, S. 1992. Message framing and the interrelationship among ad-based feelings, affect, and cognition. *Journal of Advertising* 21 (1): 19–33.
- Hoyer, Wayne D. in Deborah J. MacInnis. 2008. *Consumer behaviour*. 5th ed. Australia: South-Western/Cengage Learning.
- Hu, Hsin-Hui "Sunny". 2012. The Effectiveness of Environmental Advertising in the Hotel Industry. *Cornell Hospitality Quarterly* 53 (2): 154–164.

- Iyer, Easwar in Bobby Banerjee. 1993. Anatomy of green advertising. V *Advances in Consumer Research*, ur. Leigh McAlister in Michael L. Rothschild, 494–501. Provo: Association for Consumer Research.
- Jelnikar, Karin. 2010. *Vpliv ekoloških oznak na preference potrošnikov*. Diplomsko delo, Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.
- Jovanović, Predrag, Tamara Vlastelica in Slavica Cicvarić Kostić. 2016. Impact of advertising appeals on purchase intention. *Management: Journal Of Sustainable Business And Management Solutions In Emerging Economies* 21 (81): 35–45.
- Kangun, Norman, Les Carlson in Stephen J. Grove. 1991. Environmental advertising claims: a preliminary investigation. *Journal of Public Policy & Marketing* 10 (2): 47–58.
- Kamenar, Sara. 2018. *Utjecaj zelenog marketinga na potrošače*. Završni rad, Međimursko veleučilište u Čakovcu, Stručni studij menadžment turizma i sporta.
- Kaplan, Stephen, Rachel Kaplan in Jeffrey R. Sampson. 1968. Encoding and arousal factors in free recall of verbal and visual material. *Psychonomic Science* 12 (2): 73–74.
- Kazmi, S. H. H. in Satish K. Batra. 2009. *Advertising and Sales Promotion*. India: Excel Books.
- Ketelaar, Paul E., Marnix S. van Gisbergen, Jan A. M. Bosman in Johannes Beentjes. 2010. The effects of openness on attitude toward the ad, attitude toward the brand, and brand beliefs in dutch magazine ads. *Journal Of Current Issues & Research In Advertising (CTC Press)* 32 (2): 71–85.
- Kilbourne, William E. 1995. Green advertising: Salvation or Oxymoron? *Journal of Advertising* 24 (2): 7–20.
- Kilbourne, William E. 2004. Sustainable communication and the dominant social paradigm: can they be integrated. *Marketing Theory* 4 (3): 187–208.
- Kim, Hye-Shin in Mary Lynn Damhorst. 1999. Environmental attitude and commitment in relation to ad message credibility. *Journal of Fashion Marketing & Management* 3 (1): 18–30.
- Kim, Youngju in Sylvia Chan-Olmsted. 2005. Comparative effects of organization–public relationships and product-related attributes on brand attitude. *Journal of Marketing Communications* 11 (3): 145–170.
- Kinnear, Thomas C. in James R. Taylor. 1973. The effect of ecological concern on brand perceptions. *Journal of Marketing Research* 10 (2): 191–207.
- Kocjan, Tjaša. 2014. *(Ne)zmožnost vpliva marketinga na stališča potrošnikov do okolju prijaznih izdelkov*. Magistrsko delo, Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.
- Kotler, Philip. 1988. *Marketing Management*. 6th ed. Englewood Cliffs NJ: Prentice Hall.
- Kotler, Philip in Gary Armstrong. 2006. *Principles of Marketing*. 11th ed. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip in Gary Armstrong. 2012. *Principles of marketing*. Boston: Prentice Hall.
- Kovač, Marko, Andreja Urbančič, Barbara V. Petelin, Marko Đorić, Matjaž Česen in Tadeja Janša. 2018. Ukrep v središču – Električna mobilnost. *Podnebno ogledalo* 1 (5): 19–20.

- Kovačič, Andrej. 2013. *Odzivi potrošnikov na zunanje oglaševanje na primeru uporabe oglasnih sporočil izdelanih s tehnologijo lentikularnega tiska*. Doktorska disertacija, Fakulteta za uporabne družbene študije v Novi Gorici.
- LaBarge, Monica in John Godek. 2006. Mothers, food, love and career –The four major guilt groups? The differential effects of guilt appeals. V *Advances in Consumer Research* 33 (1), ur. Connie Pechmann in Linda Price, 511–512. Duluth, MN: Association for Consumer Research.
- Laufer, William S. 2003. Social accountability and corporate greenwashing. *Journal of Business Ethics* 43 (3): 253–261.
- Leonidou, Constantinos N. in Leonidas C. Leonidou. 2011. Research into environmental marketing/management: a bibliographic analysis. *European Journal of Marketing* 45 (1/2): 68–103.
- Leonidou, Leonidas C., Constantinos N. Leonidou, Dayananda Palihawadana in Magnus Hultman. 2011. Evaluating the green advertising practices of international firms: a trend analysis. *International Marketing Review* 28 (1): 6–33.
- Lutz, Kathy in Richard J. Lutz. 1978. Imagery-eliciting strategies: Review and implication of research. V *Advances in Consumer Research* 5, ur. Kent Hunt in Ann Abor, 611–620. MI: Association for Consumer Research.
- Lutz, Richard J., Scott B. MacKenzie in George E. Belch. 1983. Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences. *Advances in Consumer Research* 10 (1): 532–539.
- Lutz, Richard J. 1985. Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework. V *Psychological processes and advertising effects: theory, research, and applications*, ur. Linda F. Alwitt in Andrew A. Mitchell, 45–64. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Lyon, Thomas P. in John W. Maxwell. 2011. Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit. *Journal of Economics & Management Strategy* 20 (1): 3–41.
- Machleit, Karen A. in Dale R. Wilson. 1988. Emotional feelings and attitude toward the advertisement: the roles of brand familiarity and repetition. *Journal Of Advertising* 17 (3): 27–35.
- MacKenzie, Scott B., Richard J. Lutz in George E. Belch. 1986. The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research* 23 (2): 130–43.
- Manrai, Lalita A., Ajay K. Manrai, Dana-Nicoleta Lascu in John K. Ryans. 1997. How green-claim strength and country disposition affect product evaluation and company image. *Psychology & Marketing* 14 (5): 511–537.
- Manvi, Khandelwal, Sharma Ashok in Jain Vinamra. 2019. Greenwashing: A study on the effects of greenwashing on consumer perception and trust build-up. *Research Review International Journal of Multidisciplinary* 4 (1): 607–612.
- Matthes, Jörg, Anke Wonneberger in Desirée Schmuck. 2013. Consumers' green involvement and the persuasive effects of emotional versus functional ads. *Journal of Business Research* 67 (9): 1885–1893.
- Mehta, Abhilasha. 1994. How Advertising Response Modeling (ARM) can increase Ad effectiveness. *Journal of Advertising Research* 34 (3): 62–74.

- Mihaljčič, Zlatko. 2006. *Psihologija prodaje*. Ljubljana: Jutro.
- Ministrstvo za infrastrukturo Republike Slovenije. 2017. *Sprejem Strategije za alternativna goriva v prometnem sektorju*. [Http://www.energetika-portal.si/dokumenti/strateski-razvojni-dokumenti/strategija-za-alternativna-goriva/](http://www.energetika-portal.si/dokumenti/strateski-razvojni-dokumenti/strategija-za-alternativna-goriva/) (6. 6. 2019).
- Mitchell, Andrew A. in Jerry C. Olson. 1981. Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research* 18 (3): 318–332.
- Možina, Stane, Vinko Zupančič in Tadeja Štefančič Pavlovič. 2002. *Vedenje potrošnikov*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
- Mohr, Lois A., Doğan Eroğlu in Pam S. Ellen. 1998. The development and testing of a measure of skepticism in marketers' communications. *Journal of Consumer Affairs* 32 (1): 30–55.
- Muehling, Darrel D. in Michelle McCann. 1993. Attitude toward the ad: A review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 15 (2): 25–58.
- Mumel, Damijan. 1999. *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Nair, Sumesh R. in Ganesh C. Menon. 2008. An environmental marketing system – A proposed model based on Indian experience. *Business Strategy and the Environment* 17 (8): 467–479.
- Newell, Stephen J., Ronald E. Goldsmith in Edgar J. Banzhaf. 1998. The effects of misleading environmental claims on consumer perceptions of advertising. *Journal of Marketing Theory and Practice* 6 (2): 48–60.
- Nefat, Ariana. 2014. *Zeleni marketing*. Zagreb: Tiskara Kerschoffset.
- NissanMalaysia. 2012. *Nissan Leaf™: Polar Bear*. <https://www.youtube.com/watch?v=VdYWSsUarOg> (25. 9. 2019).
- Okoljske usmeritve – razkorak med Evropsko Unijo in Slovenijo. 2009. *Razkorak v Sloveniji pri implementaciji in uvajanju evropskih smernic pri varovanju okolja*. [Http://abesedn.wordpress.com/](http://abesedn.wordpress.com/) (28. 5. 2019).
- Padhy, Mahendra K. 2011. *Advertising Management: Theory & Practice*. New Delhi: Laxmi Publications.
- Panda, Tapan K., Tapas K. Panda in Kamalesh K. Mishra. 2013. Does Emotional Appeal Work in Advertising? The Rationality Behind Using Emotional Appeal to Create Favorable Brand Attitude. *The IUP Journal of Brand Management* 10 (2): 7–24.
- Parguel, Béatrice in Florence Benoît-Moreau. 2013. The power of 'executional greenwashing'. Evidence from the automotive sector. V *The La Londe Conference in Marketing Communications and Consumer Behaviour, May 2013*, 1–25. France: HAL.
- Peattie, Ken. 1995. *Environmental marketing management: Meeting the green challenge*. London: Pitman.
- Peattie, Ken in Andrew Crane. 2005. Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research* 8 (4): 357–369.
- Petty Richard E. in John T. Cacioppo. 1983. Cacioppo. *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Petty, Richard E. in John T. Cacioppo. 1986. The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology* 19 (1): 123–205.

- Petty, Richard E., Pablo Briñol in Joseph R. Priester. 2009. Mass media attitude change: Implications of the Elaboration Likelihood Model of persuasion. V *Media effects: Advances in theory and research*, ur. Jennings Bryant in Mary B. Oliver, 125–164. New York: Routledge.
- Petty, Richard E., Jamie Barden in Christian S. Wheeler. 2009. The elaboration likelihood model persuasion: Developing health promotions for sustained behavioral change. V *Emerging theories in health promotion practice and research*, ur. Ralph J. DiClemente, Richard A. Crosby in Michelle C. Kegler, 185–214. San Francisco: Josey-Bass.
- Pickett-Baker, Josephine in Ritsuko Ozaki. 2008. Pro-environmental products: Marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing* 25 (5): 281–293.
- Polonsky, Michael J., Les Carlson, Stephen J. Grove in Norman Kangun. 1997. International environmental marketing claims: Real changes or simple posturing? *International Marketing Review* 14 (4): 218–232.
- Roberts, James A. 1996. Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. *Journal of Business Research* 36 (3): 217–231.
- Rucker, Derek D. in Richard E. Petty. 2006. Increasing the effectiveness of communications to consumers: Recommendations based on elaboration likelihood and attitude certainty perspectives. *Journal of Public Policy and Marketing* 25 (1): 39–52.
- Ruiz, Salvador in Maria Sicilia. 2004. The impact of cognitive and/or affective processing styles on consumer responses to advertising appeals. *Journal of Business Research* 57 (6): 657–664.
- Runkel, Conor W. 2013. *Testing the effectiveness of green advertisements*. Master thesis, University of Louisiana at Lafayette, Graduate Faculty.
- Saju, Eapen T. 2017. Evaluating consumer attitudes towards an object using tri-partite model of attitude. *International Journal of Marketing Management* 3 (2): 31–40.
- Schiffman, Leon G. in Leslie L. Kanuk. 1997. *Consumer behaviour*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schuhwerk, Melody E. in Roxanne Lefkoff-Hagius. 1995. Green or non-green? Does type of appeal matter when advertising a green product? *Journal of Advertising* 24 (2): 45–54.
- Sharma, Sangeeta in Raghuvir Singh. 2006. *Advertising: Planning and implementation*. New Delhi: PHI Learning private limited.
- Shimp, Terence A. 1981. Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of Advertising* 10 (2): 9–15.
- Shrum, L. J., John A. McCarty in Tina M. Lowrey. 1995. Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of Advertising* 24 (2): 71–82.
- Spears, Nancy in Surendra N. Singh. 2004. Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 26 (2): 53–66.
- Statistični urad Republike Slovenije (SURS). 2018. *Na vsakodnevni poti prebivalec Slovenije v enem letu naredi 7.200 km ali 3-krat od Ljubljane do Pariza in nazaj*. [Http://www.stat.si/StatWeb/News/Index/7596](http://www.stat.si/StatWeb/News/Index/7596) (26. 5. 2019).

- Statistični urad Republike Slovenije (SURs). 2019. *V 2018 je bilo v Sloveniji registriranih 1.143.150 osebnih avtomobilov*. [Http://www.stat.si/StatWeb/News/Index/8124](http://www.stat.si/StatWeb/News/Index/8124) (26. 5. 2019).
- Stokes, Staci A. 2009. *Deception in environmental advertising: Consumers' reactions to greenwashing*. Master thesis, Kansas State University, College of Arts and Sciences.
- Sunde, Juliane K. 2014. *Attitudes and purchase intentions toward electric cars: What types of advertising appeal and message are most effective?* Master thesis, Norwegian School of Economics.
- Tang, Esther, Gerald E. Fryxell in Clement S. F. Chow. 2004. Visual and verbal communication in the design of ecolabel for green consumer products. *Journal of International Consumer Marketing* 16 (4): 85–105.
- TerraChoice. 2010. *The sins of greenwashing: Home and family edition*. [Http://sinsofgreenwashing.com/](http://sinsofgreenwashing.com/) (10. 8. 2019).
- Thurstone, Louis L. 1928. Attitudes can be measures. *The American Journal of sociology* 33 (3): 529–554.
- Triandis, Harry C. 1971. *Attitude and attitude change*. New York: John Wiley & Sons.
- Zheng, Yuejun. 2010. Association analysis on pro-environmental behaviors and environmental consciousness in main cities of East Asia. *Behaviormetrika* 37 (1): 55–69.
- Zinkhan, George M. in Les Carlson. 1995. Green advertising and the reluctant consumer. *Journal of Advertising* 24 (2): 1–4.
- Wagner, Benjamin C. in Richard E. Petty. 2011. The elaboration likelihood model of persuasion: Thoughtful and non-thoughtful social influence. V *Theories in social psychology*, ur. Derek Chadee, 96–116. Oxford: Blackwell.
- Weigel, Russell H. in Joan Weigel. 1978. Environmental concern: The development of a measure. *Environmental Behavior* 10 (1): 3–15.
- Weilbacher, William M. 1984. *Advertising*. 2nd ed. New York: McMillan Publishing Co. Inc.
- White, Roderick. 1999. What can advertising really do for brands? *International Journal of Advertising* 18 (1): 3–17.
- Woo-Hyuk, Kim. 2018. *Exploring the effectiveness of green marketing strategies in hospitality*. Doctoral dissertation, Kansas State University Manhattan, College of Human Ecology.
- Yin, Haitao in Chunbo Ma. 2009. International integration: a hope for a greener China? *International Marketing Review* 26 (3): 348–367.
- You, Zhenwei, Xiaofan Zhang in Shinichi Koyama. 2013. Informational vs. emotional appeals of logo design in influencing purchase intentions for plant-factory-produced vegetables. *International Journal of Advances in Psychology* 2 (4): 224–229.

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik

ANKETNI VPRAŠALNIK

Pozdravljeni,

sem študentka podiplomskega študija UP na Fakulteti za management v Kopru. V okviru magistrske naloge raziskujem **stališča do izbranih oglasov za električna vozila na primeru poznanih blagovnih znamk**. Vljudno vas prosim, da si vzamete nekaj minut časa in iskreno odgovorite na zastavljena vprašanja. Zelo bom vesela, če boste povezavo do ankete delili s svojimi prijatelji, znanci, sorodniki. Anketa je anonimna, vsi pridobljeni podatki pa bodo obravnavani strogo zaupno in uporabljeni izključno v raziskovalne namene magistrske naloge.

Za vaše sodelovanje se vam lepo zahvaljujem.

Sabina Softić

Priloga 1

V1 – Prosimo, označite, v kolikšni meri se strinjate s spodaj navedenimi trditvami.

TRDITVE	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se ne strinjam, niti se strinjam	Strinjam se	V celoti se strinjam
Redno spremljam problematiko globalnega segrevanja.					
Menim, da je onesnaževanje zraka, ki ga povzročajo avtomobili, nevarno za okolje.					
Za ohranjanje narave bi morali omejiti pogosto vožnjo z avtomobili.					
Verjamem, da lahko vsak posameznik pripomore k izboljšanju stanja okolja.					
Proizvajalci v avtomobilski industriji bi morali prenehati izdelovati klasične avtomobile (bencin, dizel).					
Pomembno se mi zdi, da se pri nakupu avtomobila upošteva okoljski vidik.					
Ljudje bi morali za zmanjševanje emisij CO ₂ uporabljati električna vozila.					
Menim, da se ljudje preveč obremenjujejo s škodljivimi učinki prometa.					

Predstavljate si, da še nikoli niste slišali za blagovno znamko BMW⁹. Poskusite odmisлити vse informacije, izkušnje in stališča, ki jih imate do blagovne znamke. Nato si oglejte spodnji oglas.

V2 – Ali ste oglas že zasledili?

- Da
 Ne

⁹ Oglas blagovne znamke BMW je dostopen na spodnji povezavi:
<https://www.youtube.com/watch?v=jC8IjVCViA0>.

V3 – Prosimo, da na spodnji lestvici ocenite, kakšen je po vašem mnenju oglas, ki ste ga pravkar videli.

TRDITVE	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se ne strinjam, niti se strinjam	Strinjam se	V celoti se strinjam
Oglas je pritegnil mojo pozornost.					
Oglas bi ocenil/a kot prepričljiv.					
Oglas bi ocenil/a kot domiseln.					
Oglas bi ocenil/a kot dolgočasen.					
Oglas bi ocenil/a kot neprijeten.					
Oglas bi ocenil/a kot sporen.					

V4 – Prosimo, opredelite se do blagovne znamke BMW, **zgolj upoštevajoč videni oglas**, ne glede na pretekle informacije, izkušnje in stališča, ki ste jih imeli do te blagovne znamke.

TRDITVE	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se ne strinjam, niti se strinjam	Strinjam se	V celoti se strinjam
Blagovno znamko bi ocenil/a kot močno.					
Blagovno znamko bi ocenil/a kot privlačno.					
Blagovno znamko bi ocenil/a kot uspešno.					
Blagovno znamko bi ocenil/a kot prepoznavno.					
Blagovno znamko bi ocenil/a kot zaupanja vredno.					
Blagovno znamko bi ocenil/a kot kakovostno.					

Priloga 1

V5 – Predstavljajte si, da kupujete električno vozilo. Na spodnji lestvici označite, kakšna je verjetnost, da bi na podlagi videnega oglasa kupili električno vozilo BMW i3.

Verjetnost nakupa	Zagotovo ga ne bi kupil/a	Verjetno ga ne bi kupil/a	Niti ga ne bi kupil/a, niti bi ga kupil/a	Verjetno bi ga kupil/a	Zagotovo bi ga kupil/a
BMW i3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Predstavljate si, da še nikoli niste slišali za blagovno znamko Nissan¹⁰. Poskusite odmisлити vse informacije, izkušnje in stališča, ki jih imate do blagovne znamke. Nato si oglejte spodnji oglas.

V6 – Ali ste oglas že zasledili?

- Da
 Ne

V7 – Prosimo, da na spodnji lestvici ocenite, kakšen je po vašem mnenju oglas, ki ste ga pravkar videli.

TRDITVE	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se ne strinjam, niti se strinjam	Strinjam se	V celoti se strinjam
Oglas je pritegnil mojo pozornost.					
Oglas bi ocenil/a kot prepričljiv.					
Oglas bi ocenil/a kot domiseln.					
Oglas bi ocenil/a kot dolgočasen.					
Oglas bi ocenil/a kot neprijeten.					
Oglas bi ocenil/a kot sporen.					

¹⁰ Oglas blagovne znamke Nissan je dostopen na spodnji povezavi:
<https://www.youtube.com/watch?v=VdYWSsUarOg>.

V8 – Prosimo, opredelite se do blagovne znamke Nissan, zgolj upoštevajoč videni oglas, ne glede na pretekle informacije, izkušnje in stališča, ki ste jih imeli do te blagovne znamke.

TRDITVE	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se ne strinjam, niti se strinjam	Strinjam se	V celoti se strinjam
Blagovno znamko bi ocenil/a kot močno.					
Blagovno znamko bi ocenil/a kot privlačno.					
Blagovno znamko bi ocenil/a kot uspešno.					
Blagovno znamko bi ocenil/a kot prepoznavno.					
Blagovno znamko bi ocenil/a kot zaupanja vredno.					
Blagovno znamko bi ocenil/a kot kakovostno.					

V9 – Predstavljajte si, da kupujete električno vozilo. Na spodnji lestvici označite, kakšna je verjetnost, da bi na podlagi videnege oglasa kupili električno vozilo Nissan LEAF.

Verjetnost nakupa	Zagotovo ga ne bi kupil/a	Verjetno ga ne bi kupil/a	Niti ga ne bi kupil/a, niti bi ga kupil/a	Verjetno bi ga kupil/a	Zagotovo bi ga kupil/a
Nissan LEAF	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Priloga 1

Preden zapustite anketo vas prosimo, da nam zaupate še nekaj svojih osebnih podatkov.

Označite spol.

- Moški
- Ženski

Prosimo, vpišite letnico svojega rojstva.

- _____

Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?

- Osnovna šola ali manj
- Poklicna ali srednja šola
- Višja, visoka ali univerzitetna izobrazba
- Specializacija, magisterij ali doktorat

Kje živite?

- V mestu
- Na podeželju

Povprečni neto mesečni dohodek v vašem gospodinjstvu (zaokroženo na celo vrednost):

- nimam rednega mesečnega dohodka
- do 500 €
- od 501 € do 1000 €
- od 1001 do 1500 €
- od 1501 € do 2000 €
- nad 2001 €